

El Arte de... crear tu empresa

organizado por infoempleo.com































Paseo de la Castellana, 70.
28046 Madrid
Teléfono: 91 562 57 84
Atención al cliente: 902 200 233
Fax: 91 562 31 74
e-mail: asanudo@infoempleo.com
www.infoempleo.com
www.emprendego.com

EL ARTE DE CREAR TU EMPRESA

Prólogo

Parte 1. Primeros pasos

Parte 2
Modelos de creación de empresas





Prólogo

PROYECTO EMPRENDEGO

EmprendeGo es una iniciativa de Infoempleo.com que parte de una alianza entre los Ministerios de Trabajo y Educación y un grupo de empresas líderes en los sectores más importantes de la economía española.

Es **una gran apuesta por el emprendimiento**, con la que se pretende fomentar la figura del emprendedor dentro de nuestra sociedad, además de descubrir y potenciar las habilidades y capacidades de emprendimiento necesarias para la puesta en marcha de una iniciativa empresarial.

La fórmula escogida para ello es **un concurso de ideas innovadoras** en el que cualquier persona puede participar aportando su idea de negocio. El objetivo final que persigue el Proyecto EmprendeGO y las instituciones que participan en él es el de transformar esas ideas en realidades. En empresas.

ÁREAS CON FUTURO

El Proyecto EmprendeGo pone el foco en algunos de los principales yacimientos de empleo previstos a medio y largo plazo. De esta forma, pretende dar mayores posibilidades de éxito a las empresas que se creen a través de este concurso de ideas. Por lo que todas las ideas de negocio presentadas deben tener cabida en alguna de estas **áreas de emprendimiento**:

- Turismo: Patrocinado y dirigido por Pullmantur
- Nuevas fuentes de energía: Patrocinado y dirigido por Repsol
- Telecomunicaciones: Patrocinado y dirigido por Telefónica
- Biotecnología: Patrocinado y dirigido por Merck
- Logística: Patrocinado y dirigido por Acciona Logística
- Servicios y Ecosistemas en movilidad: Patrocinado y dirigido por Nokia
- Gran consumo: Patrocinado y dirigido por Grupo Mahou San Miguel
- Comunicación digital: Patrocinado y dirigido por OgilvyOne
- Innovación para la sociedad: Patrocinado y dirigio por 3M

Los ganadores podrán contar con toda la financiación necesaria para convertir en realidad su idea de negocio y, además, estarán dirigidos, potencia-

dos y arropados por mentores de las empresas que patrocinan cada sector. EmprendeGo es la única iniciativa que existe en España que no sólo premia a las mejores ideas para crear una empresa, sino que **ayuda durante dos años al emprendedor a desarrollar su idea de negocio**.

Durante ese tiempo, además de contar con toda la financiación necesaria para la implantación y desarrollo de la compañía, los ganadores reciben un **apoyo basado en seis pilares: financiero, legal, de recursos humanos, tecnológico, institucional y de dirección de proyecto**. Cada uno de ellos, de la mano de entidades expertas en estas áreas.

ENTIDADES PARTICIPANTES

Cada uno de los yacimientos de empleo para los que se pueden presentar nuevas ideas de negocio cuenta con una empresa mentora líder en ese sector, cuya misión es guiar a los ganadores a través de la aventura de la puesta en marcha de la nueva empresa en su área de negocio. Las compañías que forman parte del Proyecto EmprendeGo como **entidades mentoras** son: 3M, Acciona Logística, Grupo Mahou San Miguel, Merck, Nokia, OgilvyOne, Pullmantur, Repsol y Telefónica.

Para poder conocer a fondo cuál es la visión que tienen estas empresas del mundo del emprendimiento, y qué objetivos desean alcanzar con su apoyo al programa EmprendeGo, al final del libro incluimos varios artículos firmados por responsables de estas compañías que nos ofrecen su opinión.

¿QUÉ PODRÁS ENCONTRAR EN ESTA GUÍA?

El Arte de Crear tu Empresa es una Guía elaborada por Infoempleo.com con el objetivo de dar a conocer a los emprendedores todos los pasos necesarios para poner en marcha su negocio.

La Guía ofrece información actualizada sobre las diferentes modalidades de autoempleo (empresa propia, franquicia y trabajo autónomo), así como de todos los trámites administrativos que se requieren para crear una empresa en nuestro país, las diversas modalidades de financiación y los sectores que cuentan con una mayor proyección de futuro.

También incluye setenta modelos de negocio con todas las pautas para su inicio (incluido plan de empresa).

TRES CAMINOS HACIA EL AUTOEMPLEO

Crear una empresa propia, montar una franquicia o trabajar como free lance son tres modalidades diferentes de autoempleo que pueden proporcionarte un buen desarrollo profesional. Por ello, la primera parte de esta Guía está dedicada a mostrarte cuáles son las **ventajas e inconvenientes que ofrece cada una de estas alternativas**, además de darte a conocer todos los trámites necesarios para ponerlas en marcha, las diversas modalidades de financiación y los sectores que cuentan con una mayor proyección de futuro.

Nuestro objetivo es guiarte, paso a paso, en el camino del autoempleo, facilitándote todo la información que necesitas para crear una empresa, poner en marcha una franquicia o trabajar como free lance.

El primer capítulo de este bloque está dedicado enteramente al proceso de creación de empresas. Buena parte de los profesionales que se convierten en autónomos montan negocios relacionados con su profesión o con aficiones personales que son campos que controlan y en los que les resulta más fácil detectar carencias y encontrar buenas ideas. Otros encuentran la inspiración observando a la gente que les rodea, poniendo en marcha productos y servicios que puedan servir para mejorar sus vidas...

Pero, venga de donde venga la inspiración, el proceso de creación de una empresa siempre comienza con una idea de negocio. Idea que debes plasmar en un **Plan de Negocio** o **Plan de Empresa** lo más detalladamente posible, porque no sólo te servirá para estudiar y planificar la viabilidad técnica, económica y financiera del proyecto que quieres poner en funcionamiento, sino que también será fundamental a la hora de buscar inversores, pedir créditos y ayudas.

Con el plan de empresa ya confeccionado, el siguiente paso es cumplir con los **trámites administrativos necesarios para crear la compañía**. Los requisitos que se requieren para constituir una empresa varían mucho dependiendo de la forma jurídica que adoptes, incluso las posibles ayudas o subvenciones que pidas dependerán del tipo de empresa que seas.

Una vez que tengas el plan de empresa y todos los trámites legales resueltos deberás centrarte en el tercer gran punto: **la búsqueda de financiación.** Para facilitarte esta tarea hemos hecho una recopilación de las fuentes de financiación privada y pública a las que puedes recurrir.

La franquicia es la protagonista del segundo capítulo. Donde te contamos cuáles son las ventajas e inconvenientes que conlleva esta fórmula empresarial, los diferentes tipos de franquicias que hay, los criterios que debes tener en cuenta para realizar una buena elección, así como los diversos servicios de asistencia que se suele prestar a sus franquiciados para que puedas tener toda la información, la valores y decidas si ésta puede ser tu opción de autoempleo.

En el último capítulo de este bloque podrás conocer cuál es el nuevo marco legal que afecta al trabajador autónomo. Cuáles son sus derechos y deberes, las coberturas sociales a las que puede optar, cotizaciones, bonificaciones... Además de todos los **pasos necesarios para iniciar la actividad** y recomendaciones importantes para conseguir arrancar con éxito: dónde localizar a nuevos clientes, cómo captarlos, instituciones que pueden ayudarte.

Todo ello con el ánimo de intentar despejar todas tus dudas, para que los **trámites burocráticos** no se conviertan en un problema a la hora de jercer tu actividad profesional por cuenta propia.

70 IDEAS PARA INSPIRARSE

Poner en marcha una empresa, no vamos a engañarte, es una tarea que suele requerir tiempo y una buena dosis de esfuerzo personal, pero también puede llegar a ser muy gratificante. Tómate tu tiempo y no desesperes.

Por si necesitas un punto de inspiración, hemos incluido **un segundo bloque en la Guía donde se desarrollan setenta modelos de negocio** diferentes.

En cada una de estas fichas explicamos paso a paso **todos los elementos básicos a tener en cuenta** antes de empezar a trabajar en una actividad en concreto: si se necesita alguna licencia o trámite específico, la ubicación de la empresa, los medios técnicos y humanos imprescindibles, las técnicas que se utilizan en ese sector para atraer a los clientes, los principales obstáculos que pueden plantearse, los puntos claves que se deben cubrir... y se incluye también su plan de empresa.

En definitiva, todo lo que hay que hacer para llevar adelante cada una de esas ideas de negocio y tener éxito en su desarrollo.



INTRODUCCIÓN

Parte 1. Primeros pasos

1. AUTOEMPLEO

El autoempleo o, lo que es igual, **trabajar para uno mismo y ser el propio jefe**, es una forma de actividad laboral que en nuestra sociedad cada vez está más valorada. Sin embargo, este sistema de trabajo es todavía escaso en España. Falta iniciativa empresarial y concienciarse de que trabajar para uno mismo, sin depender de ningún empresario, es una alternativa válida, factible y con muchas posibilidades de éxito.

1.1. UNA ALTERNATIVA AL EMPLEO

Desde su variante de free lance hasta la creación de una empresa propia, el autoempleo puede ofrecer al desempleado la oportunidad que estaba esperando. En términos generales, es una buena alternativa laboral que los buscadores de empleo no suelen plantearse. Quizás por la idea formada de necesitar un gran capital, quizás por la aparente complicación del proceso. Pero el autoempleo no sólo es la creación de una empresa, existen formas más sencillas de abordarlo y es importante reflexionar sobre esta alternativa.

Las ventajas de esta alternativa de trabajo son muchas e implican, entre otros valores:

- Predisposición positiva ante el trabajo
- Iniciativa
- Imaginación
- Capacidad de decisión

1.1.1. Qué es el autoempleo

Una persona que busca trabajo debe saber que la empresa privada o pública no son las únicas generadoras de empleo. El mercado de trabajo está experimentando una gran transformación y el autoempleo, es decir, trabajar para uno mismo y ser su propio jefe, es una alternativa cada vez más valorada. No queremos decir que la empresa no realice contratos en un futuro, sino que a

la tradicional contratación se prevé un incremento importante de la alternativa del trabajo por cuenta propia.

Actualmente nos encontramos en un proceso de cambio donde las personas con cualificación e iniciativa en muchas ocasiones se deciden a ser su propio jefe, es decir, crear cada uno su propio puesto de trabajo o su oportunidad de desarrollo profesional a través del trabajo autónomo o de la creación de una empresa. Esta pauta de inserción laboral se desarrollará más ampliamente en los próximos años.

La creación de empresas y el desarrollo de la actividad de manera individual no es algo nuevo. Sin embargo, hasta ahora parecía que esta alternativa de empleo estaba reservada sólo a profesionales de prestigio y a emprendedores vocacionales. La realidad actual y las posibilidades que ofrece el mercado de trabajo demuestran que esa es una idea decadente y que las posibilidades de autoempleo se producen en todos los sectores y para un elevado grupo de personas con cualificación.

En cualquier caso, **para trabajar para uno mismo hay que superar una mentalidad dominante durante muchos años enfocada al trabajo como asalariado.** Una vez conseguido este cambio de mentalidad es fácil que muchas personas se decidan por esta alternativa. Entonces se deberá elegir la forma de autoempleo que más interese a cada uno. Desde el ejercicio de la profesión a nivel individual, la forma más sencilla, hasta la creación de estructuras empresariales más complejas.

El desarrollo de las nuevas tecnologías, el avance de las telecomunicaciones y las nuevas corrientes laborales han generado dos nuevas formas de autoempleo con muy buenas perspectivas: el Teletrabajo y el sistema de Franquicia. En cualquier caso, tanto las formas clásicas de autoempleo como las modernas se posicionan como una de las más importantes salidas al desempleo y como un sistema de potenciar el desarrollo económico del país.

1.1.2. Ventajas del autoempleo

No depender de nadie. El jefe es uno mismo. Si se trabaja sólo, ni se dan ni se reciben órdenes. Si se crea una empresa y se tienen empleados, ellos recibirán las órdenes nuestras.

Libertad de horarios. Ya no se trabajarán ocho horas al día, ni se fichará a las nueve de la mañana ni a las siete de la tarde. Seguramente el número de

horas que se trabaje será bastante mayor, pero nadie nos dirá que debemos hacerlo.

Desarrollo de las ideas y de la creatividad. Al ser dueño de uno mismo todas las ideas que se nos ocurran para nuestro trabajo o nuestra empresa se pueden llevar a la práctica.

No hay que repartir los beneficios. Si el negocio va bien y los beneficios son elevados, los ingresos pueden ser bastante más altos que trabajando como asalariado, y esos beneficios no hay que repartirlos con nadie.

Trabajar en casa. En los trabajadores free lance, en algunas profesiones, la comodidad de poder trabajar en casa es una ventaja, ya que implica desde ahorro económico en desplazamientos hasta la posibilidad de participar en las tareas del hogar.

El autoempleo es una de las opciones más importantes para reducir el desempleo y potenciar el desarrollo económico

1.1.3. Inconvenientes del autoempleo

Necesidad de una cantidad inicial de dinero. Suele ser necesario para iniciar la actividad laboral y poder subsistir hasta que los clientes empiezan a dejar dividendos positivos: compra de material, local, etc.

Pérdida del tiempo de ocio. Trabajar para uno mismo implica que cuanto más se trabaja más se gana. Lo que suele ocurrir es que se aceptan todos los trabajos que llegan. Como consecuencia, los sábados y domingos se convierten en días laborables para poder sacar los encargos y cumplir el plazo comprometido con el cliente.

Problemas de salud. Cuando se está enfermo y no se puede trabajar los beneficios peligran.

Incertidumbre laboral. Puede haber periodos donde el trabajo sea escaso y otros donde la actividad laboral sea muy elevada.

Problemas de liquidez. En ocasiones los clientes no pagan los trabajos que se les han realizado con la solvencia y rapidez deseada, lo que puede ocasionar problemas de liquidez y endeudamientos con entidades financieras.

Pérdida de relación con compañeros de trabajo. En algunas profesiones, especialmente los trabajadores free lance, se trabaja solo, con lo cual no se tienen relaciones sociales con compañeros.

1.1.4. El papel del emprendedor

La figura del emprendedor es un elemento clave en el desarrollo económico de un país, ya que genera su propia actividad laboral y puede crear empleos para otras personas.

Se pueden dar muchas definiciones de empresario, pero todas llevan siempre a la misma realidad: una persona decidida que arriesga su dinero en una idea, que lucha por convertir en trabajo productivo sus deseos y sus sueños. El éxito o el fracaso se encuentra en el equilibrio justo entre lo que se desea y lo que se puede realizar, entre la prudencia de los análisis y el espíritu innovador.

Una persona triunfa gracias al esfuerzo personal y a una serie de características que, conjugadas en una adecuada medida, forman un perfil apropiado. Estas pueden ser **estabilidad emocional, energía, tenacidad, carácter, habilidad negociadora, flexibilidad mental, capacidad de innovación, conocimientos profesionales y una buena idea de negocio**, entre otras características. Aun así, el camino es largo y no siempre se consiguen los objetivos deseados.

La figura del emprendedor es un elemento clave en el desarrollo económico de un país

Por este motivo, el análisis de las características personales es el primer paso para descubrir si se está capacitado para emprender una aventura de este tipo. A continuación, se definen los principales aspectos que una persona debe tener en cuenta sobre su carácter antes de lanzarse a crear su empresa o trabajar como autónomo:

- **Confianza en uno mismo.** Saber que se es capaz de llevar el proyecto adelante es uno de los factores más importantes para tener éxito.
- **Capacidad de adaptación.** Implica tener la suficiente flexibilidad como para poder adaptarse a los imprevistos, sean del tipo que sean: de producción,



económicos, de recursos humanos, etc. Es decir, aportar soluciones a los problemas y tomar decisiones razonadas y con frialdad.

- **Motivación.** Hay que buscar las motivaciones reales que mueven a crear un negocio o a trabajar por cuenta propia. Las motivaciones pueden ser de tipo económico, bien porque se quiere ganar más o porque es la única forma de obtener unos ingresos; de búsqueda de satisfacción personal: probarse uno mismo para demostrarse que es capaz de realizar un determinado tipo de proyectos; invertir un capital que se tiene parado; dar trabajo y crear empleo; no depender de los errores o aciertos de otros, sino de la propia capacidad de uno mismo, etc. Las motivaciones son muchas y muy variadas, pero siempre hay que tener una motivación que nos impulse.
- **Conocimientos profesionales.** Es el factor más importante, ya que sin él es imposible poder ofrecer calidad al cliente y, consecuentemente, estabilizarse laboralmente.
- **Conocimiento del sector.** Es difícil tener éxito si no se conoce el mercado en el que vamos a desarrollar nuestro trabajo, si no se conoce a los clientes, a los proveedores o a la competencia. Lo más recomendable es que este conocimiento no sea sólo teórico, sino que se tenga experiencia en ese sector por haber trabajado en alguna empresa afín. Si la empresa va a tener empleados, es fundamental la formación de un equipo de trabajo con conocimientos del sector, con buena formación teórica y práctica, motivación, ganas de trabajar y que confíen en el negocio.
- **Constancia.** No hay que desanimarse por nada. Hay que luchar por conseguir los objetivos, hay que ser tenaces y entusiasmarse con los proyectos e ideas que se aborden.
- **Apoyo familiar.** Es muy difícil tener éxito en la creación de un proyecto de autoempleo si no se tiene el apoyo, el ánimo, la confianza y la colaboración de las personas más cercanas, bien sean familiares o amigos.
- **Capacidad para asumir riesgos.** Autoemplearse implica que hay que realizar una inversión, pequeña o grande, dependiendo del tipo de negocio, que puede salir bien o no.
- **Capacidad de organización.** Es necesario saber organizarse bien, para poder asumir el trabajo en los periodos de exceso de trabajo y para no desesperarse y tener fondos para subsistir en los momentos en los que haya poco trabajo.



1.2. MODALIDADES DE AUTOEMPLEO

La creación de una empresa propia, el montar una franquicia o el trabajar como autónomo y free lance son diferentes modalidades de autoempleo que pueden facilitar la inserción laboral y el desarrollo profesional. Cada una de estas alternativas sigue desarrollos distintos y se ajusta mejor a unas personas que a otras, ya que depende de la idea de negocio, de las inquietudes que tenga el emprendedor y de los objetivos que se persigan. En cualquier caso, en todas las modalidades se pueden aplicar tanto los conocimientos profesionales como la experiencia personal.

1.2.1. Empresa propia

En los últimos años estamos asistiendo a la revalorización de la figura del emprendedor. Al margen de las razones existentes para esta nueva consideración del empresario, la realidad es que ser empresario y crear puestos de trabajo se ve, de manera creciente, como una forma de aplicar los conocimientos que uno tiene sobre un determinado sector de actividad o como el desarrollo de la carrera profesional.

¿Por qué esperar a que llegue una oferta de empleo de una empresa?, ¿por qué no trabajar en el sector que a uno le gusta?, ¿por qué no crear uno su propio puesto de trabajo y más puestos para otras personas?

Las respuestas a estas preguntas seguro que son diferentes en función de cada persona, pero lo cierto es que, internamente, a cualquiera le gustaría trabajar en una actividad que le fuera atractiva y hacerlo con un grupo de personas que uno mismo eligiera.

Crear una empresa y ser empresario permite tener la libertad de elegir cómo será la empresa, qué producto se va a ofrecer, cómo se va vender, a quién se va a vender, quienes van a ser los colaboradores, etc. En definitiva, uno elige la forma de guiar su vida laboral y la de un grupo de personas.

Sin embargo, la mayoría de las personas siguen pensando en emplearse por cuenta ajena porque consideran que hay dificultades infranqueables a la hora de crear una empresa. Las razones más citadas para no plantearse esta alternativa son no tener una idea de negocio y la falta de recursos financieros.



Efectivamente, para poner en marcha una empresa uno tiene que ser capaz de detectar una oportunidad de negocio. En general, la mayoría de las empresas que se crean no se deben a grandes inventos ni a desarrollos científicos muy avanzados, sino que intentan cubrir de manera sencilla necesidades que existen en el mercado. En este sentido, las fuentes para encontrar posibles ideas son muy diversas, desde las páginas de los periódicos, pasando por las aficiones particulares de uno, hasta conversaciones con amigos.

Todos aquellos que están dispuestos a crear una empresa deben investigar las necesidades insatisfechas de las personas, detectándolas y tratando de ponerlas remedio con la creación de su empresa. Sólo con pensar en las empresas que han tenido éxito en los últimos años podemos darnos cuenta de que el desarrollo de la mayoría de esas ideas está al alcance del común de las personas. Lo que diferencia a estos emprendedores de los que no lo son es la voluntad de poner en marcha una empresa que cubra determinadas necesidades.

Lo que está claro es que siempre es posible detectar nuevas oportunidades de negocio en las que desarrollar una empresa. Lo importante es tener la iniciativa para buscar oportunidades y pensar en las diversas fuentes donde encontrarlas.

La otra gran dificultad que encuentran las personas que quieren crear una empresa es la inversión que requiere. Es cierto que para crear una empresa es necesario disponer de recursos económicos, pero hay alternativas empresariales que no requieren grandes cantidades de dinero y que se pueden convertir en negocios de éxito. Así ocurre con un gran número de empresas que se dedican a prestar servicios a particulares o a otras empresas y que nacen con una inversión relativamente pequeña. Lo que siempre es necesario es el esfuerzo y la dedicación, aunque esto es común a toda persona que desee trabajar, tanto si lo hace por cuenta ajena como si lo hace por cuenta propia.

1.2.2. Franquicia

La Franquicia es un sistema de colaboración entre una empresa matriz (franquiciador) y otras muchas futuras empresas (franquiciados). La colaboración consiste en la cesión por parte del franquiciador al franquiciado de una marca, producto o servicio, donde el franquiciado es responsable de la inver-

sión inicial y de la gestión del negocio. Dicha colaboración no significa una relación laboral, sino que las dos partes, aun siendo jurídicamente independientes, contraen una relación empresarial bajo la forma del contrato de franquicia.

Una de las ventajas más importantes del sistema de franquicia es la oportunidad que ofrece de acceder al mundo empresarial sin correr demasiados riesgos. El sistema de franquicia supone una salida al desempleo, siendo uno mismo el propio gerente del negocio, pero con el apoyo de toda una red que protege la inversión con el aval de la experiencia vivida, un "saber hacer" o know how adecuado y una imagen de marca probada de antemano.

No todo negocio es franquiciable ni cualquier persona puede ser franquiciador ni franquiciado. **Para que un negocio sea franquiciable tiene que ser duradero, no de moda y fácilmente reproducible y transmisible.** Con este fin debe probarse en experiencias piloto que demuestren su rentabilidad, además de crearse una imagen de marca con cierto peso y notoriedad entre los consumidores. Sólo de esta manera el franquiciador puede juzgar la seguridad del negocio y trazar objetivos a medio plazo.

Estas experiencias piloto contribuyen a formar lo que podría ser la carta de presentación de la franquicia. A este respecto, se debe concretar la fórmula exacta del negocio mediante planes de financiación, estudios de mercado y rentabilidad, sistema de gestión, know how y estudio del producto. Sólo bajo esta fórmula será posible convertirse en franquiciador y ofrecer al futuro franquiciado seguridad, rentabilidad y garantía del negocio.

Un franquiciador debe tener capacidad de liderazgo y proyección de futuro, al tiempo que tiene que trabajar en equipo y estar completamente convencido de su producto. Además, debe ser su mejor comercial, tener verdadera pasión por lo que hace y creer en ello ciegamente.

Igualmente, antes de convertirse en franquiciado, aunque será dueño de su propio negocio, tendrá que someterse a decisiones empresariales que influyen por completo a toda la red. Ello no restará su actitud emprendedora, ya que deberá dedicar buena parte del día a la gestión de su negocio.

De forma sintética se puede decir que el franquiciador debe tener capacidad de liderazgo, proyección de futuro, dotes comerciales, fe ciega en su negocio y capacidad de trabajar en grupo, mientras que el franquiciado debe ser

emprendedor, tener capacidad de gestión, dedicación plena y respeto a las acciones globales.

La franquicia, como proyecto empresarial, tiene más ventajas que inconvenientes. Para el franquiciador la expansión de su idea de negocio a través de una red de franquicias supone revestirse de una mayor fuerza para competir en un mercado que, en el caso de actuar solo, le supondría invertir más tiempo y dinero. Para el franquiciado es emprender un negocio con un mínimo riesgo, ya que su viabilidad está probada, además de contar con la experiencia y el saber hacer adecuado. Como inconveniente está la limitación en la toma de decisiones, renunciando al perfil del empresario innovador y aventurero.

Periodistas, fotógrafos, diseñadores gráficos o traductores son algunas de las profesiones que se ajustan al perfil del free lance

1.2.3. Trabajo autónomo o free lance

Son miles las personas que todos los días se plantean cómo encontrar un trabajo. No cabe duda que la idea tradicional del trabajo presupone el pertenecer a una empresa, tener un contrato que respalde una serie de garantías sociales y recibir al término de cada mes una compensación económica previamente estipulada.

El hecho es que el mercado de trabajo no puede absorber al número total de demandantes de empleo. Un elevado porcentaje de desempleados se compone de jóvenes que recientemente terminaron sus estudios y de profesionales con bastantes años de experiencia víctimas de reajustes de plantilla. Son colectivos que, bien por falta de experiencia, bien por exceso de edad, tienen bastantes dificultades para encontrar un trabajo.

Con un poco de habilidad e ingenio uno puede decidir trabajar para los demás de manera individual. Si estamos seguros de nuestros conocimientos y de lo que queremos hacer, se debe intentar la opción de ofrecer nuestros servicios como trabajador autónomo o free lance.

En sentido restringido, el trabajador autónomo es aquella persona que se convierte en su propio jefe, que no depende de nadie y que, por lo general,



no tiene empleados a su cargo. Es una persona que ejerce la actividad profesional de manera esporádica, ocasional o de forma permanente para empresas o, excepcionalmente, para particulares. En sentido amplio, trabajador autónomo es aquella persona que crea su propio negocio y que está sometido a un régimen específico de Seguridad Social.

Los trabajadores autónomos y los free lance son personas que ejercen su actividad profesional por libre, que tienen que buscar clientes y convencerlos de que ellos pueden cubrir una parte de sus necesidades de producción.

La figura del free lance se puede entender mejor con un ejemplo. Uno de los más conocidos es el periodista que trabaja para varios medios de comunicación, vendiéndoles noticias, reportajes o artículos para su publicación. Este periodista puede actuar de dos formas: llamar a los medios de comunicación para ver si necesitan sus servicios para cubrir una determinada noticia o escribir reportajes por su cuenta e intentar venderlos después a diferentes medios de comunicación. Este periodista free lance sólo cobra por noticia, artículo o reportaje publicado. No depende de ningún medio de comunicación, y puede trabajar para todos los que quieran contar con sus servicios.

Este ejemplo puede ilustrar con bastante claridad la figura del free lance o trabajador autónomo. Otras profesiones que se ajustan a este perfil son: médicos, psicólogos o abogados que montan su propia consulta o despacho; diseñadores o maquetadores que trabajan para quien les encargue un trabajo acorde con sus conocimientos profesionales; fotógrafos de prensa o de eventos (bodas, bautizos, etc.); traductores; intérpretes; correctores de textos; etc.

Cada día es mayor la tendencia empresarial a la contratación de servicios externos o a la subcontratación, ya que en muchas ocasiones es más rentable que incorporar personal a la plantilla. Por este motivo, y por la difícil situación para acceder al mercado laboral, es imprescindible plantearse el ejercicio de la profesión de manera independiente.

No es un camino fácil, pero la constancia y la fuerza de voluntad puede dar como resultado trabajar en aquello que a uno le gusta, bajo la responsabilidad de uno mismo.

1.3. TU NEGOCIO: EMPRESA PROPIA

Crear una empresa y convertirse en empresario permite desarrollar la carrera profesional con cierta libertad. **Un espíritu emprendedor, aptitud para la dirección y la gestión, una oportunidad de negocio y una fuente de financiación, resulta la receta perfecta para establecerse por cuenta propia**. Aunque no es fácil que se cumplan todas las premisas, sí es posible forzar algunas de ellas para realizar el sueño de crear una empresa. De hecho, en los últimos años se ha abierto un campo muy amplio para la creación de empresas en sectores como las telecomunicaciones, los sistemas de información o el medio ambiente, y desde las instituciones públicas se fomentan medidas que animen a futuros emprendedores.

1.3.1 La búsqueda de la idea

La creación de una empresa puede ser el sueño de muchos profesionales. Para ello no sólo hay que desearlo, sino que se necesita un carácter especial y mucha dedicación.

La creación de una empresa es una forma de autoempleo complicada y arriesgada. El proceso de creación de una empresa comienza con la idea de un negocio. Sin necesidad de que se trate del invento del siglo, lo cierto es que, al menos, debe suponer una nueva forma de gestión, una visión innovadora de un servicio o una nueva manera de prestarlo a sus usuarios.

La idea de negocio necesita plasmarse en un plan de negocio, pensado y estructurado al máximo, que facilite la posterior puesta en marcha.

A simple vista parece un proceso complicado, y desde luego no es fácil, pero no todo nuevo negocio sigue al pie de la letra todos los pasos. Sin embargo, es importante realizar una lectura detenida, ya que de la preparación de este plan dependerá la facilidad con la que se pueda llevar a cabo nuestra idea de negocio.

Sin una idea inicial de negocio es imposible plantearse la creación de una empresa. Además, cuanto más original y creativa sea la idea, más probabilidades de éxito tendremos.

Sin embargo, dar con la "idea genial" no es fácil. En muchas ocasiones lo que nosotros creíamos como innovador ya existe y, en otras, no es un negocio viable. Pero, un espíritu emprendedor y optimista no debe renunciar, porque la

situación más inesperada nos puede proporcionar la clave que nos lleve a ser nuestro propio jefe. Consultar con expertos, leer prensa especializada, buscar necesidades que uno mismo pueda tener, malas experiencias sufridas con algunos servicios e, incluso, hablar con amigos pueden originar esa idea inicial.

Una vez que tenemos claro qué actividad vamos a desarrollar, debemos elaborar nuestro plan empresarial o plan de negocio para analizar su viabilidad. Éste no será más que concretar por escrito la actividad económica de la nueva empresa. A este respecto, debemos pensar en los objetivos que queremos alcanzar, las estrategias que utilizaremos y las previsiones de futuro que tenemos.

Un proyecto de negocio debe recoger la definición de la idea, los planes de marketing y financiero y la previsión y riesgos

1.3.2. El Plan de Negocio o de empresa

Es necesario determinar una estructura donde se pueda desarrollar la idea a través del proyecto, plan de negocio o de empresa. No existen reglas determinadas acerca de la estructura de un proyecto de negocio. Sin embargo, su contenido debe recoger, al menos, los siguientes apartados:

Definición de la Idea: a través de una introducción que exprese desde el nombre de la empresa y una presentación de sus promotores, hasta la actividad que se realizará, la descripción propia del negocio y, fundamental, un estudio de mercado sobre su viabilidad.

El Plan de Marketing: la estrategia comercial que regirá y la política que se seguirá respecto a producto, precio, distribución y comunicación. Acompañará al plan de marketing un esbozo sobre las características técnicas del negocio y de las necesidades de recursos humanos.

El Plan Financiero: un estudio económico-financiero que plasme las necesidades económicas y su forma más adecuada de financiación.

Previsión y Riesgos: plasmar una previsión sobre posibles riesgos o problemas y las acciones correctoras a los mismos.



1.3.2.1 DEFINICIÓN DE LA IDEA

Introducción. Se determinará la expresión del nombre y dirección de la empresa y la presentación de sus promotores, que deben incluir su currículum o breve historial profesional. Es conveniente que figuren todos los datos de la empresa, expresados de forma esquemática, que puedan resultar de interés para las personas que vayan a leer el proyecto: actividad de la empresa, fecha de constitución, número de empleados, productos o servicios que comercializa, etc.

La introducción debe contener, finalmente, un resumen de todo el proyecto: características y ventajas competitivas. Es conveniente que vaya seguida de un sumario del contenido posterior del documento.

Esta introducción debe ser lo suficientemente atractiva para que incite al análisis del proyecto de creación de la empresa.

Descripción del negocio. Un segundo apartado estará dedicado a la descripción del negocio. En él se incluirán los objetivos para los cuales fue creada la empresa o, si se trata de una organización ya creada, sus actividades habituales, sus puestos de responsabilidad, etc.

Posteriormente, se debe realizar la descripción del producto, incluyéndose los siguientes datos:

- Características del producto
- Mercado al que va dirigido
- Posicionamiento en el mercado: segmento de mercado al que va dirigido
- Diferenciación del producto en relación con los similares ya existentes
- Medidas de protección del producto (patentes, marcas y anagramas)

El resultado de esta descripción deberá conducir al convencimiento de que el producto puede tener éxito en el mercado, tal y como se plantea su comercialización.

Debe quedar fijado con claridad cuál va a ser su mercado y, dentro de éste, su posicionamiento o segmento al que va a ir dirigido en cuanto a su precio y calidad. No se trata de fijar aquí el precio de venta ni detallar los costes del producto o servicio, sino de determinar si va a tener un precio alto o bajo.

Estudio de mercado. Es la parte fundamental del Plan de Negocio. En la mayor parte de los casos va a ser determinante a la hora de analizar la viabilidad de la empresa. Este apartado debe incluir, de la manera más exhaustiva posible, los siguientes aspectos:

- **Descripción del sector en el que se sitúa nuestro producto o servicio:** Debemos determinar si el mercado al que nos dirigimos está en expansión o si, por el contrario, está en decadencia; si nuestro producto está creando un nuevo sector o pertenece a uno ya existente; si tenemos o no un importante número de pequeños competidores o si el sector está dominado por pocas empresas.

  Es necesario analizar las oportunidades y amenazas del sector, como por ejemplo, la entrada en el mercado de productos sustitutivos que puedan competir con el nuestro o el aprovechamiento de nuestra tecnología para cubrir otras áreas de la actividad económica.

- **Barreras de entrada y de salida en el sector:** Las barreras de entrada son todos aquellos obstáculos que encuentra una empresa a la hora de introducirse en un determinado sector. Pueden ser de índole económica, tecnológica o, incluso, de imagen. Así, la entrada en un sector liderado por una marca determinada encuentra la barrera de la imagen. Será difícil conseguir que el consumidor "olvide" un nombre en favor de nuestra propia marca.

  Las barreras de salida son aquellas que impiden la salida de un sector determinado sin ocasionar graves perjuicios a los empresarios. Si podemos aprovechar las inversiones, conocimientos o instalaciones utilizadas para el desarrollo de otra actividad distinta, las barreras de salida serán más bajas.

- **Tamaño del mercado y previsiones de crecimiento:** Al analizar el mercado hay que determinar su volumen, así como las características del tipo de consumidor y sus comportamientos de compra; la sensibilidad ante las variaciones de precio o de calidad; tendencias del mercado; posibles productos o servicios generados de los que ahora presentamos o reacción prevista de los consumidores ante el lanzamiento de nuestro producto.

  Los consumidores deben ser identificados y clasificados en grupos, según su edad, sexo, hábitat, profesión, nivel social, etc. El mismo producto podrá

ser vendido a distintos grupos de clientes, aunque, en ocasiones, los canales de distribución, la publicidad y la estrategia de marketing sean diferentes en cada caso.

- **Análisis de la competencia y de sus productos:**

  Es necesario incluir información acerca de las empresas que desarrollan su actividad en nuestro mismo sector, definiendo sus productos, características, precios, forma de distribución, servicio ofrecido, rentabilidad y, sobre todo, su posición en el mercado. Todo ello nos proporcionará una valiosa información sobre la forma de desarrollar nuestra actividad con éxito.

  No hay que olvidar la competencia extranjera, que puede perjudicarnos con productos similares o sustitutivos a los nuestros y que pueden competir con nosotros en precio.

1.3.2.2. PLAN DE MARKETING

El plan de Marketing debe recoger la descripción de las estrategias comerciales del producto a través de las políticas que respecto a producto, precio, distribución y comunicación se van a seguir.

- **Política de Producto:**

  Ante todo, conviene describir el producto o servicio, incidiendo en aquellos elementos que puedan ser diferenciadores con respecto a los de la competencia. En este apartado resaltaremos las características referentes al diseño o presentación del producto o servicio, elementos que formarán parte necesariamente de este plan de marketing. Cuestiones como envase, color, diseño y tamaño son definitivas a la hora de comercializar un producto.

- **Política de Precios:**

  Se establecerá el precio de venta, que deberá coincidir con el que se estima que está dispuesto a pagar el cliente por ese producto o servicio. Además de este factor psicológico, en este apartado habrá que reseñar los costes empresariales del producto y los márgenes comerciales.

  Habrá que comparar precios y márgenes con la competencia, justificando las variaciones de precio en función de costes, calidad, prestaciones, garantía, servicio, etc. Conviene realizar aquí un análisis de sensibilidad,

relacionando las variaciones en precios con las que, consecuentemente, se producirían en las ventas.

- **Política de Distribución:**
  Determinaremos en este apartado los canales de distribución que requerirá nuestro producto o servicio, designando el tamaño y las funciones del equipo de ventas, los lugares de distribución de nuestro producto, etc.

  Habrá que tener en cuenta, a la hora de seleccionar un canal de distribución, su coste, su eficacia, la cobertura del mercado y la seguridad, entre otros.

- **Política de Comunicación:**
  La comunicación comprenderá las acciones previstas tanto en promoción como en publicidad del producto o servicio.

  Los medios de promoción tendrán que ser previstos con detalle, fundamentalmente los correspondientes a la oferta de lanzamiento, y que comprenden regalos, descuentos, tarjetas de crédito, asociaciones de consumidores, concursos, servicios adicionales, etc. También habrá que definir los medios que se utilizarán en publicidad: prensa, radio, televisión, catálogos informativos, etc.

  Todo ello, por supuesto, deberá incluir una valoración económica en la que se reflejen los costes y su rentabilidad en función del incremento de ventas previsto.

- **Producción o descripción técnica:**
  Aquí se reflejarán todos los datos referentes a la producción, en el caso de productos, o las características técnicas del negocio, en caso de que se trate de la comercialización de un servicio. Debe constar la relación de las inversiones necesarias en instalaciones, equipos, mobiliario, mano de obra, materiales, etc., que sean necesarios para la puesta en marcha de la empresa. En caso de que el negocio incluya un proceso industrial, habrá que definirlo con detalle. También se describirán las actividades que se van a subcontratar a otras empresas.

- **Organización y recursos humanos.**
  Se deberán relacionar las necesidades de personal para la puesta en marcha de la empresa, así como los puestos de trabajo que serán necesarios a

medio plazo. Esta descripción incluirá la cualificación de estas personas, sus categorías profesionales, la forma de contratación y el contenido de cada uno de los puestos. Igualmente, es conveniente describir los planes de formación de la empresa.

Además, habrá que determinar las dependencias jerárquicas y la organización funcional, para lo cual será útil el trazado de un organigrama en el que se recoja la posición de cada miembro o puesto de trabajo en la compañía.

1.3.2.3 PLAN FINANCIERO

El propósito de un estudio económico-financiero es determinar las necesidades económicas del proyecto y sus formas de financiación.

Se deben señalar las fuentes de financiación, haciendo una clara división entre los recursos propios y ajenos, fraccionando estos últimos en función del plazo de devolución (corto, medio y largo plazo).

Entre las fuentes de financiación posibles se encuentran las siguientes: bancos y cajas de ahorro, entidades oficiales y cooperativas de crédito, sociedades de leasing, sociedades de factoring, business angels, sociedades de garantía recíproca, sociedades de capital riesgo, aplazamiento de pago a proveedores, cobro anticipado a clientes.

El plan de marketing debe recoger las estrategias comerciales que se van a desarrollar para que el producto o servicio tenga aceptación en el mercado

Como parte central de nuestro estudio financiero necesitaremos aportar:

- **Previsión de cuenta de tesorería del primer año,** donde deben detallarse los flujos monetarios (pagos y cobros) que generará la actividad mes a mes.

- **Análisis del fondo de maniobra o capital circulante.** Es decir, los activos que nos quedarán después de hacer frente a los compromisos de pago a corto plazo.

- **Cálculo del punto de equilibrio**, para determinar exactamente en qué momento las ventas cubrirían los costos y la empresa podría comenzar a dar beneficios.
- **Previsión de balances a cinco años** (relación de gastos e ingresos para calcular los posibles beneficios)
- **Origen y aplicación de fondos.** Detalla los recursos que entrarán en la empresa durante el periodo analizado y la utilización que se hará de ellos (esta información permitirá conocer si éstos recursos son suficientes para atender la financiación requerida o si, por el contrario, la empresa debe recurrir a fuentes adicionales de financiación).

En cuanto a la rentabilidad, se debe determinar y explicar la tasa interna de rentabilidad esperada, los periodos de recuperación de la inversión, así como los ratios financieros más apropiados en ese caso.

1.3.2.4 PREVISIÓN Y RIESGO

La puesta en marcha de un proyecto empresarial o el lanzamiento de un nuevo producto es una actividad que, de manera indudable, lleva aparejados múltiples riesgos y problemas y el Plan de Negocio debe contener un apartado sobre los mismos. Probablemente, en el propio desarrollo del plan han ido surgiendo dudas y desconfianzas sobre determinados aspectos. Todas estas cuestiones se deben apuntar y analizar.

Se debe incluir una descripción de los riesgos y de las posibles consecuencias derivadas de circunstancias adversas que afecten a la industria, a nuestra compañía, a nuestro equipo humano, a la aceptación de nuestro producto o servicio por el mercado, a retrasos en el lanzamiento del producto o servicio o a la obtención de los recursos financieros necesarios.

Del mismo modo, **la valoración de riesgos debe hacer referencia a factores externos como recesión, nuevas tecnologías, reacción de los competidores, cambios en la demanda, obsolescencia prematura.** Al tiempo debemos valorar su influencia en el desarrollo de nuestro proyecto y las posibles medidas correctoras de los factores de riesgo que podamos aplicar.

La identificación y discusión de los factores de riesgo en nuestro proyecto empresarial demostrará la capacidad de gestión y aumentará la credibilidad del proyecto de cara a los inversores.

1.3.3 Los primeros pasos

Para el inicio de una actividad productiva de bienes o servicios, bien sea de forma individual o como sociedad, se necesita seguir ciertos pasos y formalizar una serie de trámites. Aunque dependiendo de la forma jurídica éstos pueden variar, otros son de carácter general y se deben conocer. Conviene planificar el desarrollo de estos trámites, con el fin de aprovechar el tiempo, ya que en muchas ocasiones se pueden gestionar de manera simultánea.

1.3.3.1 TRÁMITES ADMINISTRATIVOS

Hasta hace cuatro días el emprendedor debía hacer un peregrinaje institucional que muchas veces acababa en renuncia a montar la empresa. Eran trámites lentos, pesados y complicados. En la mayor parte de los casos eso ya es historia, gracias a las **ventanillas únicas empresariales**, cuyo objetivo es facilitar los trámites para crear una empresa.

En las ventanillas únicas el emprendedor recibe un asesoramiento integral en los diversos aspectos que comporta la creación de una empresa: trámites necesarios para la constitución de empresas, posibles formas jurídicas, medios de financiación o ayudas y subvenciones públicas. Para ello, ponen a su disposición centros presenciales de tramitación y de asesoramiento integral y un portal especializado (**www.ventanillaempresarial.org**) donde les ayudan a realizar los trámites cuya competencia corresponde a Hacienda, la Tesorería de la Seguridad Social, la Comunidad Autónoma y el Ayuntamiento. (De la Ventanilla Única Empresarial hablamos más detenidamente en las siguientes páginas).

Independientemente de si solicitamos esta ayuda o no, para cumplir los trámites administrativos fundamentales que se requieren para poner en marcha una nueva empresa, lo primero que debemos hacer es obtener un certificado que nos acredite que no existe ya una Sociedad con el mismo nombre que la que pretendemos constituir. Este documento se denomina **Certificación Negativa de Denominación (CNN)** y se puede obtener en el Registro Mercantil Central (más información en **www.rmc.es**).

Después habrá que proceder a la redacción y firma ante notario de la constitución de la Sociedad y al pago del depósito bancario del capital social (si la forma jurídica de empresa que hemos elegido requiere un capital mínimo).



El siguiente paso será acudir a la **Delegación de Hacienda**. Aquí debemos solicitar: el Código de Identificación Fiscal, alta en el Censo y hacer la declaración de alta del inicio de la actividad en el Impuesto de Actividades Económicas. También debemos indicar a qué régimen fiscal nos acogemos (IRPF o Impuesto de Sociedades), dependiendo de la forma jurídica de empresa que se haya elegido.

Para la legalización de los libros oficiales se acudirá al **Registro Mercantil, Delegación de Hacienda o a la Dirección Provincial de Trabajo**, dependiendo del tipo de sociedad. En caso de necesitarse los libros de matrícula y visitas, estos se adquirirán y sellarán en la Dirección Provincial de Trabajo, donde se comunicará la apertura del centro de trabajo.

En las ventanillas únicas el emprendedor recibe un asesoramiento integral en todos los aspectos que comporta la creación de una empresa

En la **Tesorería Territorial de la Seguridad Social**, y con anterioridad a la iniciación de la actividad, se deberá inscribir a la empresa y a sus trabajadores o socios en el Régimen General de la Seguridad Social. O en su caso, inscripción en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos, si el titular de la empresa es una persona física.

También es importante inscribir en el **Registro de la Propiedad Industrial** patentes, modelos, diseños industriales, marcas y rótulos y en el **Registro de la Propiedad Inmobiliaria** los inmuebles aportados.

Por último, es necesario acudir al **Ayuntamiento** del área municipal donde vamos a realizar la actividad, para solicitar la licencia de actividades e instalaciones. Es importante cerciorarse de no tener ningún problema con posibles limitaciones de la comunidad de propietarios, la calificación del inmueble o situaciones en las que se tenga que realizar obras, para lo que se deberá solicitar una licencia más en el Ayuntamiento.

1.3.3.1.1 Ventanilla Única Empresarial

El funcionamiento de las Ventanillas Únicas Empresariales, puestas en marcha por el Consejo Superior de Cámaras de Comercio, se basa en tres áreas

de atención al emprendedor: información y direccionamiento, orientación y tramitación.

Información y direccionamiento: Desde aquí es dirigido al ámbito de atención adecuado, en función de sus necesidades, atendiéndose también las peticiones de información básica sobre creación de empresas.

Orientación: El emprendedor, en función de sus necesidades específicas, recibe un completo asesoramiento sobre los diversos aspectos que comporta la creación de una empresa.

Tramitación: Mediante la coordinación de todas las Administraciones presentes en la Ventanilla Única Empresarial, el emprendedor puede realizar los trámites correspondientes para la puesta en marcha de su empresa. En un solo espacio físico se pueden realizar los trámites de Hacienda, Tesorería de la Seguridad Social, Comunidad Autónoma y el Ayuntamiento. Técnicos expertos en cada materia se encargan de asegurar la agilidad en la realización de los trámites y un servicio de asesoramiento personalizado.

La Ventanilla Única Empresarial pone a disposición del emprendedor **Centros presenciales de tramitación y asesoramiento integral**. Se han abierto más de treinta Ventanillas Únicas Empresariales: Sevilla, Zaragoza, Oviedo, Palma de Mallorca, Santa Cruz de Tenerife, Las Palmas de Gran Canaria, Santander, Toledo, Ciudad Real, Albacete, Cuenca, Guadalajara, Valladolid, Burgos, Zamora, Segovia, Ávila, Salamanca, Miranda de Ebro, León, Palencia, Soria, Ceuta, Mérida, Cáceres, Plasencia, Logroño, Madrid, Getafe, Melilla, Murcia, Cartagena, Pamplona, Álava, Vizcaya, Guipúzcoa y Valencia.

Su portal oficial **www.ventanillaempresarial.org** ofrece información general sobre creación de empresas, una herramienta de orientación personalizada y tutorizada sobre los trámites de cada proyecto empresarial y un sistema de seguimiento individualizado de los trámites que se realicen para la puesta en marcha de una empresa.

1.3.3.2 BÚSQUEDA DE FINANCIACIÓN

Para acceder a subvenciones o ayudas financieras, el proyecto debe incluir los siguientes apartados:

- Identificación de la empresa y de sus representantes

- Detallar el producto o servicio, así como su ubicación en el mercado y la previsión de ventas
- Análisis y evaluación de los distintos costes del proceso de producción
- Contemplar los recursos humanos necesarios a corto y medio plazo
- Estructura organizativa y administrativa de la empresa
- Política económica y gestión financiera que se pretende llevar a cabo en el nuevo negocio

1.3.3.2.1 Financiación Privada

Dentro de lo que se considera financiación privada, las principales opciones que hay son las siguientes:

- **Financiación bancaria:** La mayoría de los bancos y cajas de ahorro disponen de lineas específicas para autónomos. También conviene informarse de la posibilidad de obtener un préstamo del Instituto de Crédito Oficial (ICO), que ofrece condiciones preferentes para autónomos y pymes.
- **Microcréditos:** Se trata de préstamos de pequeña cuantía destinados a personas que no disponen de avales personales. La mayoría ofrecen condiciones preferentes como la ausencia de comisiones, plazos de carencia mayores o tipos de interés inferiores a los del mercado. Un amplio número de ayuntamientos y organizaciones sociales gestionan este tipo de programas.
- **Sociedades de Garantía Recíproca:** Se trata de entidades financieras sin ánimo de lucro, sujetas a la supervisión e inspección del Banco de España, que facilitan la financiación de las pequeñas y medianas empresas. En definitiva, lo que hacen es avalar a la empresa frente al banco para que ésta consiga un préstamo o crédito en mejores condiciones de plazo y de tipo de interés. Puedes conseguir más información en la web oficial de la Confederación Española de Sociedades de Garantía recíproca (www.cesgar.es)
- **Sociedades de Capital de Riesgo:** Se trata de asociaciones, en gran parte entidades financieras, que con el dinero aportado de diferentes inversores individuales financian la creación o desarrollo de actividades innovadoras de pequeñas empresas. Puedes localizar a las que operan en nuestro país a través de la Asociación Española de Entidades de Capital Riesgo (www.ascri.org).

- **Business Angels:** Son inversores privados interesados en respaldar y participar en nuevos proyectos. Es una fórmula que se suele utilizar cuando la cantidad necesaria para iniciar un proyecto es elevada. Asociación Española de Business Angels (www.aeban.es).

También se ha extendido el uso de otras fórmulas financieras que ayudan a los autónomos en la gestión de sus proyectos. Los más conocidos son:

- **Leasing:** Se trata de un alquiler de bienes, mobiliarios o inmobiliarios, con opción a compra. Es una forma de financiar las inversiones en activo fijo. Se suele aplicar a bienes como maquinaria, vehículos o equipos informáticos. Los bienes en leasing son propiedad del banco hasta que concluye el plazo y el cliente finaliza la compra.

- **Renting:** Es un alquiler a largo plazo de determinado tipo de bienes de alta depreciación (vehículos, equipamiento de oficina, ordenadores, etc.). A cambio de una cuota mensual, el contrato de renting da derecho al uso y disfrute del bien durante el plazo establecido, además de incluir una serie de servicios.

- **Factoring:** Es una solución financiero-administrativa que asegura el cobro en un corto plazo. La empresa cede su cartera de clientes a la entidad financiera para que se haga cargo de la gestión y el cobro de sus facturas, y a cambio obtiene anticipos financieros sin tener que endeudarse.

- **Confirming:** Sistema similar al factoring, donde la entidad bancaria adelanta los pagos de grandes empresas a pequeños empresarios a cambio de un porcentaje. La iniciativa debe ser tomada por el deudor (normalmente grandes empresas) y confirmar su adeudamiento.

1.3.3.2.2 Ayudas públicas

Cada Comunidad Autónoma suele contar con sus propios programas de ayudas para fomentar el autoempleo y la creación de empresas. La financiación para estos programas procede, en su mayoría, de fondos europeos al desarrollo o de programas nacionales, por lo que sus características principales son similares en todas las comunidades autónomas.

Aunque existen subvenciones dirigidas a cubrir necesidades muy diversas, de forma general quedan recogidas en estos cuatro grandes grupos de ayudas:



- **Fomento del empleo en la economía social:** Se trata de ayudas gestionadas bien por las Comunidades Autónomas o por el Servicio Público de Empleo Estatal. Subvenciones para la incorporación de socios trabajadores o socios de trabajo a cooperativas y sociedades laborales. Inversiones en inmovilizado material o inmaterial que contribuyan a la creación, consolidación o mejora de la competitividad de las cooperativas y sociedades laborales. Ayudas para asistencia técnica y para formación.
- **Fomento del empleo en el trabajo autónomo:** Gestionadas por las CC.AA. Subvenciones por el establecimiento como trabajador autónomo o por cuenta propia de desempleados (hasta un máximo de 10.000 euros). Subvención financiera para reducir hasta 4 puntos del interés fijado por la entidad de crédito pública o privada que conceda el préstamo. Subvención para asistencia técnica (hasta 2.000 euros). Subvención para formación (hasta 3.000 euros).
- **Incentivos al autoempleo:** Bonificación de cotizaciones a la Seguridad Social en el Régimen Especial Trabajadores Autónomos.
- **Incentivos al autónomo en calidad de empresario:** Aplicables cuando el autónomo tenga trabajadores a su cargo. Bonificaciones para la contratación de personas con discapacidad, víctimas de violencia de género o doméstica, trabajadores en situación de exclusión social, jóvenes y mayores de 45 años desempleados. Bonificaciones por el mantenimiento de trabajadores de 60 o más años y mujeres reincorporadas tras el periodo de maternidad o por excedencia por el cuidado de hijos.
- **Ayudas autonómicas:** Dirigidas al establecimiento de negocios y diversos planes de empleo regionales. Suelen contemplar ayudas específicas por sectores y para iniciar empresas en el ámbito rural.

La web Redtrabaja (**www.redtrabaja.es**) del Ministerio de Trabajo e Inmigración dispone de un catálogo completo de las subvenciones vigentes en cada momento agrupadas por comunidad autónoma.

1.4. SECTORES MÁS DESTACADOS PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS

La Comisión Europea ha identificado futuras esferas laborales por explotar. Estos son los campos que se recomiendan para implantar una nueva empre-

sa, ya que se considera que hay un mercado amplio de negocio y que tienen buenas expectativas de futuro:

- **Servicios realizados a domicilio:** servicios a casas, comunidades, atención a personas, etc.
- **Servicios enfocados a niños:** cuidado, educación, motivación, etc.
- **Nuevas tecnologías de la información y comunicación:** siempre aparecen nuevas aplicaciones de la tecnologías más punteras.
- **Ayuda a la inserción laboral de jóvenes:** políticas sociales, asociaciones dedicadas a este tema, etc.
- **Seguridad:** aplicada a personas, posesiones, zonas geográficas, etc.
- **Mejora de la vivienda:** mantenimiento, mejora rápida y cómoda, comunidades de vecinos, etc.
- **Revalorización de espacios públicos urbanos:** reconvertir la estancia en estos espacios como algo lúdico, estético o útil.
- **Nuevos transportes locales:** adaptados a colectivos específicos o especiales que respondan a necesidades comunes, útiles y ecológicas.
- **Comercio de proximidad:** la tradicional tienda de comestibles pero adaptado al concepto de 24 horas, 7 días a la semana, o las nuevas formas de venta por teléfono.
- **Turismo:** España cuenta con interesantes cualidades históricas, culturales y naturales que la convierten en una privilegiada del sector. Nuevas formas de turismo cobran día a día más importancia. Por ejemplo, turismo rural, turismo de riesgo, etc.
- **Nuevos usos del audiovisual:** desde el tradicional vídeo de boda, hasta su utilización como formato para enviar currículum.
- **Valorización del patrimonio cultural:** explotación del patrimonio cultural de la zona a través de una mayor difusión, nuevas formas de organización y centros culturales. En definitiva, cualquier acción que motive el conocimiento del patrimonio.
- **Cultura local:** implantación de nuevas redes para el desarrollo de la cultura a nivel local.

- **Gestión de residuos:** reciclaje de los materiales, desde su recogida hasta la transformación en otros productos y su comercialización.
- **Gestión del agua:** crear, reformar, informar y transformar todo el sector de aprovisionamiento de agua.
- **Ecología:** protección y conservación de las zonas naturales.
- **Control de la contaminación:** sonora, visual, química, etc., tanto del área social como laboral, como la salud y la higiene en el trabajo.

Infoempleo.com ha elaborado el **"Informe Yacimientos de Empleo y Habilidades"**, donde se recogen los principales nichos de mercado que se desarrollarán a medio plazo. Es decir, posibilidades de crear empresas con ciertas garantías de éxito porque existirá demanda de estos servicios:

Los llamados "Yacimientos de Empleo" son campos de negocio con un amplio mercado y buenas expectativas de futuro

- Energías renovables
- Cuidado y educación infantil
- Atención geriátrica
- Servicios de salud
- Biotecnología
- Entretenimiento digital
- Desarrollo de competencias
- Servicios de Tecnologías de la Información
- Servicios educativos
- Responsabilidad social corporativa
- Asesoría de conciliación y desarrollo personal
- Telecomunicaciones
- Formación corporativa
- Redes sociales personales
- Operadores logísticos
- Redes sociales de negocio
- Nuevos medios de transporte

- Riesgos laborales
- Continuidad del negocio
- Servicios financieros
- Integración e Inmigración
- Servicios seguridad
- Nanotecnología
- Escuelas de ocio
- Energía nuclear
- Agregadores de servicios empresariales
- Turismo especializado

2. FRANQUICIA

2.1. LA BÚSQUEDA DE LA FRANQUICIA

La franquicia es una alternativa de proyecto empresarial que tiene más ventajas que inconvenientes, en parte, porque entraña un riesgo menor que la creación de otro tipo de empresas. Pero, como cualquier inversión, también requiere realizar un análisis previo para reducir el riesgo que todo nuevo negocio conlleva.

Emprender un negocio a través de una red de franquicias supone, en primer lugar, que el empresario no parte desde cero, sino que cuenta con las experiencias del resto de establecimientos franquiciados, de un fondo de comercio ya creado gracias al prestigio de una marca conocida en el mercado, de un sistema seguro de distribución de los productos y de unas posibilidades de comunicación y marketing muy superiores y más económicas que las que tendría en el caso de actuar solo.

Entre los principales inconvenientes están las limitaciones del empresario en la toma de decisiones, pues siempre está sujeto a una serie de normas establecidas por el franquiciador y de obligado cumplimiento para toda la red franquiciada. También puede verse afectado por los problemas que pueda sufrir el franquiciador, ya sean de tipo económico, organizativo o estructural.



Y, en tercer lugar, a igual margen bruto, el negocio franquiciado suele obtener un menor beneficio que otro negocio independiente, ya que éste no soporta los costes directos de estar integrado en la red.

Tras sopesar las ventajas e inconvenientes que conlleva esta fórmula empresarial, **es imprescindible llevar a cabo un estudio del sector y del producto o servicio en el que se quiere invertir,** vigilando especialmente estos factores fundamentales:

- Si se trata de un mercado en alza
- Cómo es la oferta existente
- Si hay una demanda suficiente
- Si ese tipo de negocio requiere un mínimo de conocimientos para su gestión
- Si el producto es nuevo o ya está consolidado en el mercado
- Si es competitivo en calidad y precio
- Si está o no de moda y si ésta puede ser pasajera
- Si se trata de un producto estacional cuya demanda se limita a un periodo corto del año o bien puede ser adquirido en cualquier época

Una vez elegido el sector donde se quiere invertir, el siguiente paso es recabar información sobre las distintas franquicias que operan en él, solicitando información a los franquiciadores, visitando cuantas franquicias existan en la red y hablando con sus responsables. Para facilitar su búsqueda, el empresario dispone de diversas fuentes de información:

- Ferias y jornadas sobre Franquicias
- Cámaras de Comercio
- Asesoría en franquicias
- Webs especializadas

2.2. TIPOS DE FRANQUICIAS

Según el tipo de actividad que realice la franquicia se pueden diferenciar cuatro modelos principales:

- **Franquicia industrial:** Es una forma de colaboración empresarial entre fabricantes. En este caso, el franquiciador posee un sistema de fabricación o patentes exclusivas que cede a otro fabricante para una zona concreta.
- **Franquicia de producción:** Donde el franquiciador es quien fabrica los productos que los franquiciados van a vender. En algunos casos, los franquiciados también actúan como distribuidores de esos productos. Este tipo de franquicia permite al fabricante asegurar la venta de una parte de su producción, ya que normalmente obliga a los franquiciados a que compren sus productos en exclusiva.
- **Franquicia de distribución:** Cuyo objeto es la comercialización de uno o varios productos distribuidos en exclusiva por el franquiciador y fabricados por otras empresas.
- **Franquicia de servicio:** Basada en la prestación de un servicio o conjunto de servicios a los clientes, siguiendo la metodología que determine el franquiciador.

Otros modelos de franquicias son:

- **Franquicia integrada:** Tiene lugar cuando el franquiciador-fabricante cede a los franquiciados la distribución en exclusiva de un producto que ningún otro minorista puede vender.
- **Franquicia horizontal:** Creada por varios detallistas que se asocian, crean una marca y extienden su propio sistema de distribución a través de nuevas franquicias.

El éxito de una red de franquicias depende, en gran medida, de lograr transmitir a sus franquiciados el "saber hacer" en el que se fundamenta

- **Franquicia de asociación:** Es aquella en la que una de las partes participa en el accionariado de la otra. Esta fórmula no es muy habitual.
- **Franquicia "corner" o esquina:** Desarrolla su actividad dentro de un establecimiento ya existente que desarrolla otra actividad independiente de esa franquicia.
- **Multifranquicia:** Tiene lugar cuando el franquiciado gestiona más de un centro del mismo franquiciador.



- **Plurifranquicia:** Se produce cuando un franquiciado gestiona diversos negocios que pertenecen a distintas franquicias.

2.3. CRITERIOS DE SELECCIÓN DE UNA FRANQUICIA

Una vez elegido el sector donde se quiere invertir, es conveniente conocer al detalle cuáles son las características de las distintas franquicias que operan en él. Para poder realizar una buena elección, es imprescindible conocer algunos puntos de especial importancia.

- **Datos identificativos de la empresa franquiciadora:** Donde se incluyen el nombre de la empresa y su domicilio social, su inscripción en el registro mercantil, la marca y sus datos registrales, el número de socios, su capital social, la fecha de creación de la empresa y principales etapas de su evolución.
- **Descripción** detallada de la actividad que desarrolla la franquicia.
- **Características propias de la franquicia y su explotación:** Información sobre su filosofía y concepto de negocio, el mercado al que va dirigido, sus productos y servicios, la exclusividad en el suministro, el perfil de sus franquiciados, la ubicación de sus establecimientos, los servicios de marketing y publicidad que presta, el plan de apertura y puesta en marcha, la asistencia permanente y formación que ofrece a sus franquiciados, el plan de inversiones, el plan de explotación, el punto de equilibrio, la amortización de inversión y un cuestionario de candidatura.
- **Estructura y extensión de la red:** Esta información podrá dar una idea de la experiencia que ha obtenido esa franquicia a lo largo de los años, de su facilidad o no de expansión, así como de la aceptación del negocio por los consumidores. Para que sea completa, deberá incluir la estructura de la central de franquicia, el listado de sus franquiciados, el listado de centros propios y el número de franquiciados que han dejado de pertenecer a la red en los últimos ejercicios.
- **Canon de entrada:** Es la cantidad exacta que se paga al franquiciador por la explotación del negocio y la inclusión en la red de franquicia, así como la cesión de la experiencia y del know how del mismo.
- **Inversión total necesaria:** En ella no sólo se incluye el canon de entrada, sino también todos los gastos para la puesta en marcha del negocio.



- **Cuota o royalty de funcionamiento:** Aunque su existencia es casi generalizada, no se da en todas las redes de franquicias. Supone el pago de una cuota periódica durante la duración del contrato. Esta puede ser en porcentajes de ventas, beneficios, facturación o, incluso, una cantidad fija.
- **Canon de publicidad:** Tampoco existe en todas las redes de franquicia, aunque sí es bastante habitual. Supone una cantidad fija o un porcentaje sobre ventas, facturación, etc. En otras ocasiones significa la participación en ciertas actividades promocionales.
- **Facturación prevista y beneficios estimados:** Cualquier franquiciador debe tener estudiado y programado tanto la facturación como los beneficios de, al menos, el primer, segundo y tercer año, así como el retorno de la inversión inicial. A este respecto, se recomienda desconfiar de aquellos negocios que aseguran grandes cifras en la rentabilidad de la inversión.
- **Duración del contrato:** Existencia o no de renovación automática y por cuanto tiempo.
- **Dimensiones y requisitos del local:** Se puede determinar tanto la calle, como zona, ciudad, etc., así como la superficie y estructura del local.
- **Área de exclusividad:** Incluyendo la población mínima de la misma. Es recomendable pactar una zona exclusiva de explotación del negocio que se deberá respetar por el tiempo de duración del contrato.
- **Centro piloto:** Conocer si la cadena ha experimentado su fórmula en un centro piloto, y si ha obtenido o no buenos resultados, es otro de los aspectos importantes a tener en cuenta a la hora de elegir una franquicia.

2.4. APOYO AL FRANQUICIADO

El éxito de una red de franquicias depende, en gran medida, de lograr transmitir a sus franquiciados el "saber hacer" en el que se fundamenta. Por ello, las franquicias suelen organizar sus propios cursos de formación dirigidos a los futuros franquiciados con el fin de que conozcan toda la información administrativa, financiera y de marketing que necesitan para la puesta en marcha de su negocio.

Además de este apoyo formativo, las enseñas también suelen prestar diversos servicios de asistencia a sus franquiciados:



- **Apoyo para la puesta en marcha.** Responsabilizándose de la búsqueda de un local adecuado.
- **Apoyo para la realización de la obra.** Bien mediante el procedimiento llamado "llave en mano" por el que el franquiciador entrega totalmente instalado y equipado el local, o bien mediante entrega de materiales y planos o inspección y seguimiento de la obra realizada.
- **Apoyo formativo.** A través de cursos de capacitación para los empleados y cursos de reciclaje o mantenimiento.
- **Apoyo publicitario.** Organizando acciones publicitarias locales para llevar a cabo en la zona asignada al franquiciado.
- **Apoyo en la apertura.** Suministrando la mercancía necesaria para poder iniciar las actividades.

2.5. ASESORAMIENTO, FORMACIÓN Y SEGUIMIENTO

La formación de un franquiciado no consiste solamente en la información teórica y práctica sobre el negocio que recibe al inicio de la explotación de la actividad. Tras su puesta en funcionamiento, las franquicias suelen utilizar diversos canales para comunicar a sus franquiciados todas las novedades que afectan a la red: cifras de ventas de la cadena, márgenes de beneficios, apertura de nuevos establecimientos, acuerdos con proveedores, nuevos productos, aportaciones de otros franquiciados, negociaciones en curso, evolución y nuevas tendencias del mercado, etc. Para ello, los medios más utilizados habitualmente por las franquicias son las circulares informativas y las publicaciones internas a modo de boletín informativo de la red.

Los franquiciadores también suelen organizar periódicamente seminarios de formación dirigidos a sus franquiciados para que puedan actualizar sus conocimientos sobre la actividad empresarial que desarrollan.

Así mismo, pueden organizar ocasionalmente seminarios de reciclaje, que tienen por objeto la actualización de conocimientos respecto a ciertas áreas del negocio en las que los franquiciados muestren debilidades en su gestión.

Otro medio muy utilizado son los encuentros regionales o nacionales de franquiciados, donde se suelen plantear de forma general temas que afectan a la red: datos económicos, campañas publicitarias y promociones,

variaciones en la imagen corporativa, mejoras de los sistemas informáticos de gestión, presentación de cuentas, modificaciones en la decoración de los establecimientos, etc.

Además de la formación continua que prestan a sus franquiciados, las franquicias también suelen mantener a lo largo de toda su relación empresarial diversos servicios de asistencia (que deben quedar detallados en el contrato). Estos servicios se relacionan normalmente con el suministro de productos y su transporte, planificación de campañas publicitarias, apoyo en la realización de acciones comerciales, planteamientos de adecuación y renovación de la decoración y equipamiento de los locales, apoyo en la gestión del negocio y su desarrollo. En ocasiones, el franquiciador puede prestar de forma excepcional a un determinado franquiciado algún tipo de ayuda o servicio no contemplado en el contrato, por entender que el buen funcionamiento de la red así lo exige.

3. TRABAJO AUTÓNOMO

Trabajar como autónomo y free lance es una de las modalidades más viables de autoempleo. En este sistema cada persona es su propio jefe, pero, a diferencia de otras formas de autoempleo, no tiene empleados a su cargo ni nadie que le apoye profesionalmente. El free lance aplica en su trabajo tanto sus conocimientos académicos como su propia experiencia laboral. En general, es una persona que ejerce la actividad de manera esporádica y ocasional para empresas o, excepcionalmente, para particulares.

3.1. LAS POSIBILIDADES DEL PROFESIONAL AUTÓNOMO

Normalmente la definición de la actividad del trabajador autónomo se utiliza de manera restringida, ya que este régimen tiene un campo de aplicación bastante mayor que el de aquel trabajador por cuenta propia, mayor de 18 años, que de forma habitual, personal y directa realiza una actividad económica lucrativa. **Lo fundamental del trabajador autónomo es que no está sujeto a un contrato de trabajo que le vincule con alguna empresa y puede utilizar el servicio remunerado de otras personas.** Los campos de aplicación más normales de trabajador autónomo son:

- Toda persona titular de un establecimiento abierto al público, bien sea propietario, arrendatario, usufructuario u otro concepto análogo. También



incluye al cónyuge y a los parientes hasta el segundo grado que colaboren con el trabajador autónomo de forma personal, habitual y directa, siempre que no tengan la condición de asalariado.

- Escritores de libros.
- Trabajadores autónomos agrícolas titulares de explotaciones agrarias.
- Profesionales que ejerzan una actividad por cuenta propia que requiera la incorporación a un colegio profesional cuyo colectivo hubiera sido integrado en el Régimen Especial de la Seguridad Social de los Trabajadores por Cuenta Propia o Autónomos.
- Los socios de sociedades regulares colectivas y los socios colectivos de sociedades comanditarias.
- Los socios trabajadores de cooperativas de trabajo asociado cuando estos opten por ese régimen en sus estatutos.
- Los socios de comunidades de bienes y sociedades civiles irregulares.
- Quienes ejerzan las funciones de dirección y gerencia que conlleva el desempeño del cargo de consejero o administrador o presten otros servicios para una sociedad mercantil, capitalista, a título lucrativo y de forma habitual, personal y directa, siempre que posean el control efectivo.

La vinculación del free lance con la empresa cliente no existe. Las condiciones de esa relación laboral se pactan en cada caso

En cualquier caso, la interpretación más habitual es la de aquel trabajador que no depende de nadie, que es su propio jefe, que no tiene contrato de trabajo que le vincule a una empresa y que está dado de alta en la Seguridad Social dentro del Régimen Especial de Trabajadores Autónomos.

3.1.1 Autónomo free lance

Se entiende como autónomo free lance aquella persona que es trabajador autónomo y que **ejerce su profesión y presta sus servicios a cualquier empresa que lo requiera, sin vinculación temporal, espacial ni de continuidad con la empresa,** es decir, de manera concreta y puntual. Este trabajador estará dado de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos y no trabajará integrado en ninguna empresa.



Con algunos ejemplos puede quedar más claro. Imaginemos un traductor que traduce cualquier tipo de documentos desde su casa o desde un despacho propio para todo tipo de empresas y clientes, sin ningún tipo de regularidad y sin ningún compromiso. Este traductor está constantemente buscando nuevos clientes. Además, es posible que los clientes nunca repitan porque no vuelvan a tener la necesidad de traducir otro documento. La empresa que contrata los servicios del traductor no tiene ninguna vinculación con él. Le da un trabajo, se lo presupuestan y le facturan. Ahí acaba toda la relación laboral. Otro ejemplo puede ser el de un fotógrafo de prensa, quien realiza una foto e intenta venderla a cualquier periódico o revista. Lo mismo ocurre con los periodistas free lance, quienes pueden intentar vender al mejor postor, por ejemplo, un reportaje de investigación. En ambos casos, los medios de comunicación que compren el reportaje o la fotografía no tienen ninguna vinculación con el profesional. El periodista o fotógrafo vende su trabajo, recibe un dinero a cambio y una factura como justificante de la operación.

La vinculación del free lance con la empresa cliente no existe y las condiciones de esa momentánea relación laboral se pactan en cada caso, de forma independiente, entre el profesional y la empresa que compra sus servicios.

Lógicamente, los free lance no saben el día uno de cada mes cuanto van a ingresar los restantes treinta días. Habrá meses que facturen mucho y otros, sin embargo, que sólo anoten gastos en su cuenta de resultados.

Existen free lances en muchas ocupaciones. Las más conocidas son: dibujantes, ilustradores, diseñadores, periodistas, fotógrafos, pintores, fontaneros, músicos, decoradores, consultores empresariales o analistas informáticos, entre otros.

La empresa recurre a este tipo de profesionales cada vez con más frecuencia, ya que, por una parte, **se ahorra dinero**, al no tener que contratar a una persona (no hay que darle de alta en la Seguridad Social, ni ocupa una mesa en la empresa, ni un ordenador, ni espacio...), y, por otra, **tiene garantizada la calidad**, ya que se trabaja con un profesional que demuestra por su experiencia estar plenamente capacitado para realizar el encargo que se le hace. Además, los free lances facilitan la gestión interna de la empresa, en tanto que se puede contar con el número que se necesite en un momento determinado, al igual que prescindir de ellos cuando las necesidades de producción lo requieran.



En sentido estricto, los free lances no son empresarios, ya que no tienen personal contratado a su cargo. Sin embargo, en ocasiones puntuales se pueden unir varios de estos profesionales para poder realizar un trabajo que por su volumen sea difícil de realizar por una sola persona.

El futuro de los free lances es optimista, en tanto que la empresa necesita personalizar trabajos cada vez con más frecuencia. Es en ese momento cuando entra en función el free lance. Los motivos son evidentes. A la empresa le resulta caro particularizar los servicios, debido a la gran definición de la infraestructura empresarial y a un sistema de producción muy sistematizado.

3.1.2. Autónomo dependiente

El Estatuto del Trabajador Autónomo ha dotado de una mayor visibilidad y legalidad a la figura del **Trabajador Autónomo Dependiente**. Esta figura es, posiblemente, la novedad más destacada de esta Ley. Se trata de una figura específica entre los trabajadores autónomos, que cuenta con un régimen jurídico propio y diferenciado, y que se sitúa a medio camino entre el trabajo autónomo y el dependiente.

Esta modalidad de trabajo proviene de lo que en el sector se denominaba "un falso autónomo", es decir, un trabajador obligado a darse de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) y a pagar de su bolsillo las cotizaciones correspondientes, cuando en realidad seguia dependiendo de una empresa y trabajando en exclusiva para ella como si fuese un trabajador más de la plantilla.

Para erradicar esta práctica, considerada ilegal, se ha creado la figura del Trabajador Autónomo Dependiente (TAED). En el Estatuto del Trabajador Autónomo se define a estos profesionales como "Aquéllos que realizan una actividad económica o profesional a título lucrativo y de forma habitual, personal, directa y predominante para una persona física o jurídica, denominada **cliente, del que dependen económicamente por percibir de él, al menos, el 75 por ciento de sus ingresos** por rendimientos de trabajo y de actividades económicas o profesionales".

Actualmente, se requiere que entre el autónomo dependiente y la empresa exista un contrato escrito que se debe inscribir en oficina pública, detallando

las características del servicio, si bien los empresarios que contratan un trabajador autónomo dependiente no tienen que pagar cotizaciones ni tienen obligación de pagar indemnización al trabajador autónomo si desean poner fin al contrato en cualquier momento.

3.2 CLAVES DEL PROFESIONAL AUTÓNOMO

Uno de los primeros pasos que debe hacer el profesional que se instala por su cuenta es definir exactamente qué tipo de trabajo va a realizar y hasta dónde llegan sus competencias profesionales. Seguramente, el trabajador lo tiene muy claro, y es esa misma claridad la que debe transmitir a sus posibles clientes, ya que estos no tienen ni la más mínima idea de quienes son y qué hacen. Por este motivo, es fundamental contarlo y hacerlo de la manera más profesional posible.

Para darse a conocer no es suficiente con presentarse en la empresa del posible cliente y contarle lo maravillosos que somos. Con ese sistema, seguro que nunca conseguimos nada. Nuestro posible cliente debe ver profesionalidad, claridad de ideas y de planteamientos y necesita que lo que le decimos se lo dejemos reflejado en un catálogo (que seguramente archivará y que puede recurrir a él cuando necesite de nuestros servicios). De igual forma, si hacemos cartas de presentación o para captar clientes no podemos escribirlas en un papel en blanco sin ningún tipo de identificación corporativa.

Entre el autónomo dependiente y la empresa debe existir un contrato inscrito en oficina pública

3.2.1 Definición de actividad

Antes de salir al mercado hay que tener perfectamente definida una identidad profesional y corporativa. Para ello, se deben realizar las siguientes señas de identidad:

Imagen de marca o logotipo. Hay que definir y diseñar una imagen que se identifique con nosotros y con nuestra actividad. Puede ser un logotipo gráfi-



co, es decir, una imagen, o nuestro propio nombre puesto con un tipo de letra, unos colores y unos parámetros que sean suficientemente diferenciados. Este logotipo es importante porque será el distintivo de nuestro trabajo en toda la papelería que utilicemos, y en cualquier tipo de comunicación que realicemos con clientes o proveedores.

El logotipo debe ayudar a distinguir y diferenciar una empresa, producto o servicio de otros similares de la competencia; debe actuar como elemento de refuerzo y recuerdo de nuestros servicios y debe personalizar el trabajo que ofrecemos.

Tarjetas de visita. Es la carta básica de presentación, donde aparece el nombre, la actividad que desempeñamos y la dirección, teléfono, fax y e-mail que pueden utilizar para contactar con nosotros. Lógicamente, debe aparecer el logotipo que previamente hemos diseñado.

Sobres y cartas. Donde aparecerá perfectamente destacado el logotipo y de forma más discreta la dirección completa donde localizarnos. A partir de ahora, cualquier comunicación profesional que hagamos debe realizarse con estos sobres y cartas.

Catálogo de servicios. Es la herramienta fundamental a través de la cual los posibles clientes van a conocernos y van a hacerse una idea de nuestra capacidad y cualidades para desempeñar el trabajo que ofrecemos. En el catálogo deben describirse los servicios o productos que se ofrecen de la manera más profesional posible. La calidad del catálogo debe ser buena, a color y preferiblemente de un tamaño que no dé la sensación de que hemos intentado ahorrar en papel.

Pero **lo que nunca debe faltar es una página web con un catálogo digital, ya que llega a todo el mundo**, permite mostrar trabajos anteriores, facilita la interactividad e implica modernidad y conocer las últimas tecnologías.

Cada actividad requiere un tipo de catálogo acorde con el público al que va dirigido, pero, en general, debe contener los siguientes aspectos:

- Aparecerá claramente el logotipo y el distintivo por el que pueden reconocernos, además de la dirección, el teléfono, fax, e-mail y cualquier otra forma de contactar con nosotros
- Definición de los servicios que se ofrecen



- Características más sobresalientes de los servicios
- Ventajas competitivas que ofrecemos
- Tipo de maquinaria o elementos de trabajo que se utilizan
- Clientes que se tienen o se han tenido (si son fácilmente reconocibles)
- Claridad, concisión y realismo. No debe parecer un panfleto publicitario, sino un documento informativo.

Esta es la papelería fundamental, pero, además, se pueden hacer carpetas de cartón con el logotipo o los distintivos que hemos diseñado para distinguir e identificar nuestra actividad, tarjetones donde poder escribir cuatro palabras a los clientes, talonarios de facturas, etc.

3.2.2 Localización de clientes

Cuando una persona ha definido claramente cuál es el campo de actividad laboral donde va a desarrollarse profesionalmente debe saber que aunque algunos clientes aparezcan como por arte de magia, la mayor parte de las veces hay que hacer una labor intensa y planificada para darse a conocer.

Los métodos para localizar a los clientes variarán dependiendo del tipo de actividad que se realice. Los más usuales son los siguientes:

- **Colegio profesional.** Es la primera fuente de información y a la que se debe acudir cuando se tiene un problema o una necesidad, ya que allí centralizan mucha información relacionada con la actividad profesional del sector.
- **Revistas profesionales.** De estas publicaciones se aprovecha casi todo. Desde la información que ofrecen del propio sector hasta los anuncios publicitarios. En general, ofrecen una panorámica de las necesidades del mercado, de la competencia, de los nuevos productos y de las actividades que se celebran relacionadas con el sector.
- **Internet.** Todo lo que se quiera encontrar está en Internet. Se pueden buscar empresas de sectores que sepamos que pueden tener necesidad de nuestros productos o servicios, web vinculadas, direcciones, proveedores... Asimismo, la red puede servir también como escaparate de nuestros productos y servicios si contamos con nuestra propia web corporativa. Respecto a las Redes sociales como Facebook, Twitter, Tuenti o Foursquare, conviene tenerlas muy en cuenta porque ofrecen la posibilidad de conectar con potenciales

clientes, de ofrecerles promociones exclusivas, de atender consultas a través del perfil de la compañía y tambien puede servir para promover la imagen de marca entre otras muchas acciones.

- **Contactos propios.** Las personas conocidas son un buen altavoz de la actividad que desarrollamos. Ellos pueden ser transmisores de los servicios que ofrecemos y dirigirnos clientes.
- **Contactos con la competencia.** La competencia no tiene siempre porqué ser el enemigo público número uno. En muchas ocasiones se puede llegar a acuerdos de colaboración con ella. Por ejemplo, cuando la competencia tenga exceso de trabajo puede subcontratar tus servicios o puede desviarte su exceso de clientes. Lo normal es buscar relaciones en profesionales de áreas afines. De ese modo, no se le quita clientela y, sin embargo, se le ofrece apoyo para trabajos en los que no está especializado.
- **Cámaras de Comercio:** Disponen de información actualizada de las necesidades de muchas empresas.
- **Ferias del sector.** A este tipo de eventos acuden tanto los profesionales y empresas de un mismo sector como los posibles clientes que necesitan de los servicios de esos profesionales.
- **Publicidad en medios de comunicación.** Desde anunciarse en emisoras de radio locales o de nuestra zona de influencia profesional, hasta incluir anuncios por palabras en los periódicos de nuestro interés o contratar una inserción resaltada en las páginas de guías de teléfonos y de servicios.
- **Mailing y buzoneo.** Enviar cartas a los posibles clientes que se encuentran en nuestra zona de influencia explicando los servicios que se ofrecen. También se puede echar propaganda de las actividades que realizamos en los buzones de zonas próximas a donde ejercemos la actividad profesional.
- **Telemarketing.** Llamar por teléfono a posibles clientes. Estos clientes pueden ser empresas que trabajen en sectores afines, y que sepamos que recurren a otras empresas para realizar los servicios que nosotros ofrecemos.

3.2.3 Captación de clientes

Trabajar una vez para una empresa, para otro profesional o para un particular no significa tener ganado al cliente. Ganarse al cliente implica darle un

servicio adicional, un servicio postventa amplio, una buena calidad en el trabajo y una amplia garantía del trabajo realizado.

Una de las primeras cosas que hay que conseguir es credibilidad profesional. **La persona que nos encarga un trabajo debe saber que está ante uno de los mejores profesionales que existen en ese sector. Es decir, hay que inspirar confianza al cliente.** Esta confianza debe ser tanto profesional (sabemos realizar el trabajo que nos encargan) como personal (hay que impulsar la imagen de honestidad y la sinceridad).

Para llevar a cabo con éxito estos propósitos se pueden realizar diferentes acciones:

- Demostrar al cliente que el trabajo que nos encarga lo hemos realizado anteriormente en muchas ocasiones con éxito.
- Preguntar al cliente qué es exactamente lo que quiere conseguir.
- No aceptar trabajos para los que no se está preparado, ya que seguro que no saldrá bien y, además de perder a ese cliente, corremos el riesgo de que no nos pague y tendremos una publicidad mala sobre nuestra profesionalidad, lo que puede repercutir negativamente en la afluencia de clientes.
- Hacer que los clientes sepan cuál es nuestra formación académica y nuestros títulos en esa materia.
- Tener una política de precios equilibrada. No ser los más baratos del mercado, ya que se desconfía de lo que no cuesta, pero tampoco tener precios excesivamente altos.
- Ofrecer una calidad inmejorable, es decir, dar un buen servicio a la hora de realizar un trabajo y tener un sistema postventa esmerado y estructurado. Se le puede llamar para ver si el trabajo que hemos realizado es de su agrado, si tiene algún problema o si necesita alguna mejora.
- Trabajar con rapidez y cumplir las fechas de entrega pactadas con el cliente.
- Intentar aparecer en los medios de comunicación como experto en el tema. Estas apariciones se deben recoger en un dossier de prensa y tenerlo siempre a disposición de los clientes.

Además de la credibilidad profesional, hay que recordarle cada cierto tiempo al cliente o al posible cliente que existimos y que podemos solucionarle una serie de necesidades o problemas. Para ello, **debemos mantener un contacto con el cliente todo lo frecuente que sea posible y no acordarnos de llamarle sólo cuando queremos pedirle dinero.** Entre las acciones que se pueden realizar, hay que indicar:

Ganarse al cliente implica garantizarle un buen nivel de calidad en el trabajo realizado y un servicio postventa amplio

- Felicitarle en las fechas señaladas: Navidad, cumpleaños y cualquier otra que sea especial para el cliente. Para ello, se deberá tener una base de datos donde se tengan indicadas este tipo de particularidades, además lógicamente de las profesionales.
- Llamarle cuando se tenga información interesante sobre su sector: algún producto que va a lanzar la competencia, una feria que se va a inaugurar, una nueva Ley que pueda afectarle profesionalmente, etc.

3.3 MARCO LEGAL DEL TRABAJADOR AUTÓNOMO

El **Estatuto del Trabajador Autónomo** es el documento en el que se recogen los derechos y los deberes del trabajador por cuenta propia en España. Fue aprobado en 2007. En él se define la figura del autónomo y sus derechos y labores. Entre los aspectos más destacados se encuentra la regulación de la prevención de riesgos laborales y el establecimiento de garantías económicas para este tipo de trabajadores. Se mejora las prestaciones de las bajas de los autónomos y se permite la prejubilación para empleados vinculados a actividades tóxicas o peligrosas.

También se ha flexibilizado la contratación, permitiendo a los autónomos contratar a los hijos menores de 30 años, al tiempo que se regula la situación de los **trabajadores autónomos económicamente dependientes (TAED)**. Los TAED son los profesionales autónomos que realizan una actividad económica o profesional de forma habitual para un sólo cliente, y del que dependen, al menos, el 75% del total de sus ingresos.

3.3.1 Trámites de inicio de actividad

Para muchas personas preocupadas en ese momento por potenciar su idea de negocio, los trámites burocráticos para hacerse autónomo suponen una complicación añadida a la decisión de ejercer la actividad profesional por cuenta propia. Para otros, sin embargo, y es así como debe entenderse, significa obtener una serie de ventajas, coberturas y apoyos.

Pero, para todos, darse de alta como trabajador autónomo es adentrarse en el mundo de la Administración, a veces complicado, a veces escasamente entendible para personas poco acostumbradas a moverse entre papeles y burocracia.

Estos son los trámites básicos que se requieren para iniciar la actividad:

- **Impuesto de Actividades Económicas (IAE):** Es una tasa que grava el ejercicio de la actividad profesional y su inscripción es obligatoria para toda sociedad, empresario o profesional. Clasifica las actividades empresariales y profesionales a través de un código que se llama "epígrafe de la actividad". Este trámite se realiza en la delegación de Hacienda correspondiente de la ciudad donde se vaya a ejercer la actividad comercial, industrial o de servicios.
- **Alta en el Censo de Hacienda:** Están obligados a realizar este trámite todas las personas físicas y jurídicas que vayan a iniciar una actividad empresarial o profesional en el territorio español. Para ello, es necesario acudir a la delegación de Hacienda que nos corresponda según el domicilio fiscal de la empresa. También se elige en ese momento la opción de tributación que se seguirá (IRPF o Impuesto de Sociedades).
- **Alta en el régimen especial de autónomos de la Seguridad Social:** Este proceso se realiza ante la Tesorería General de la Seguridad Social, a través de sus correspondientes Direcciones Provinciales, Agencias o Administraciones de la Seguridad Social. La cuota que hay que pagar por la afiliación, a efectos sobre todo de jubilación, oscila en función de la base por la que el trabajador autónomo le interese cotizar. En la mayoría de los casos se paga la mínima cuota establecida, ya que ningún autónomo tiene la seguridad de reembolsarse el dinero por posible cierre de negocio, cese de la actividad profesional o baja como autónomo por el motivo que sea.

- **Licencia de apertura de local:** En caso de apertura de un local, para desempeñar la actividad se debe solicitar la correspondiente licencia municipal de apertura y las autorizaciones que deban efectuarse (permiso de obras, licencia de instalación...). Para actividades calificadas se debe solicitar también la Licencia de Funcionamiento.
- **Registro de la Propiedad Industrial:** Hay que realizar la inscripción de patentes, modelos, diseños industriales y marcas, rótulos o nombres comerciales en el Registro de la Propiedad Industrial.
- **Registro Mercantil:** Dependiendo de la actividad, también puede ser necesario darse de alta en el Registro Mercantil. Este trámite no es obligatorio para los autónomos (empresarios individuales) pero es esencial para las sociedades, ya que mediante él pueden adquirir personalidad jurídica. Sin embargo, los autónomos también pueden hacerlo si lo desean. También se deben legalizar los libros de contabilidad.

Otras gestiones

Estas son las gestiones básicas que hay que realizar para trabajar como autónomo, pero no hay que olvidar que además de los trámites señalados anteriormente, el inicio de cualquier actividad conlleva otra serie de gestiones que requieren tiempo y dedicación, como son: la preparación de facturas, documentación comercial, apertura de cuentas bancarias o los contratos de teléfono, agua y luz, en caso de apertura de local.

3.3.2 Cobertura social del trabajador autónomo

El trabajador autónomo tiene una **cobertura social más limitada que los trabajadores que desempeñan su profesión por cuenta ajena.** Aunque se han producido muchos avances en los últimos meses, aún quedan pendientes algunas mejoras en su cobertura social. Actualmente, y de manera general, tiene derecho a:

- **Asistencia sanitaria:** El Régimen Especial para Trabajadores Autónomos de la Seguridad Social reconoce la asistencia sanitaria para los trabajadores autónomos en los mismos términos y condiciones establecidos en el régimen general, con lo que tiene cubiertas las situaciones de enfermedad común, accidente no laboral, accidente de trabajo, enfermedad profesional, maternidad, parto y posparto.

- **Prestación económica por incapacidad temporal:** La prestación comienza a devengarse a los 15 días de la baja por enfermedad o accidente. La cuantía es del 60 % de la base reguladora desde el día 15 al 20 y del 75 % a partir del día 21.
- **Maternidad:** Dieciséis semanas por maternidad, ampliable por parto múltiple hasta dieciocho. El padre podrá disfrutar de 4 semanas de descanso en el caso en que la madre haya ejercitado el derecho de opción a favor del padre cuando ambos trabajen.
- **Incapacidad permanente:** Aunque se reconoce la prestación por incapacidad permanente para los trabajadores autónomos, no están protegidas la incapacidad permanente parcial ni las lesiones permanentes no invalidantes.
- **Jubilación:** El estatuto reconoce el derecho de todos los autónomos a una pension y también a jubilación anticipada si el trabajo laboral que realizan llega a ser peligroso o tóxico.
- **Prestación por muerte y supervivencia:** En los casos de fallecimiento por accidente de trabajo se concede una indemnización y una pensión a favor de los familiares del fallecido. También tiene derecho a otras prestaciones como el auxilio por defunción y la pensión de orfandad.
- **Prestación por desempleo:** El 6 de agosto de 2010 se publicó la Ley 32/2010 que establece el sistema de protección por cese de actividad de los trabajadores autónomos. Está previsto que en noviembre de 2011 los primeros autónomos que tengan cubierta esta contingencia y que cesen involuntariamente en su actividad comiencen a percibir la prestación.

Entre los **beneficios** de ser autónomo, además de ser el propio jefe de uno mismo, se destaca la posibilidad de desgravarse en el IRPF de los gastos necesarios que ocasione el negocio, por ejemplo: teléfono, material de oficina y otros propios de la actividad laboral, automóvil o alquiler de local, entre otros.

3.3.3 Cotizaciones del trabajador autónomo

El trabajor autónomo está obligado a pagar unas cuotas a la Seguridad Social para poder acceder a las diferentes prestaciones de sistema de Seguridad



Social español. Estas cuotas se suelen dividir en mensualidades que coinciden con los meses naturales del año, y su importe se ingresa dentro del mismo mes al que corresponde su devengo.

La inclusión en este régimen conlleva la obligación de cotizar por una base situada, en números redondos y con carácter general, entre un mínimo de 850 euros al mes y un máximo de 3.230 euros al mes. El tipo de cotización a aplicar a la base se establece anualmente (en 2011 está situado entre el 26,5% y el 29,8%).

Cuanto más elevada sea la base de cotización mayor es la percepción que recibirá por los diferentes conceptos donde tiene cobertura económica (jubilación, incapacidad temporal, protección por desempleo...).

Bonificaciones

Algunos autónomos pueden beneficiarse de descuentos y bonificaciones. Es el caso de trabajadores con discapacidad, jóvenes hasta 30 años o hasta 35 si son mujeres, trabajadores autónomos que durante el periodo de descanso maternal sean sustituidos en su actividad por otro trabajador o mujeres que se reincorporen a la actividad autónoma en los dos años siguientes al parto.

La LETA contiene un capítulo entero dedicado a lo que se denomina régimen profesional común, aplicable por tanto a todo trabajador autónomo.

3.3.4 Régimen Profesional Común del Trabajador Autónomo

El Estatuto del Trabajador Autónomo (Ley 20/2007 de 11 de julio) es el documento en el que se recogen los derechos y los deberes de los trabajadores por cuenta propia en España.

Esta ley contiene un capítulo entero dedicado a lo que se denomina **régimen profesional común, aplicable a todo trabajador autónomo**, y dónde se regulan una serie de aspectos esenciales: un catálogo de derechos y deberes profesionales básicos, la regulación de la prevención de riesgos laborales y el establecimiento de garantías económicas para este tipo de trabajadores, así como la normativa relativa a la forma y duración del contrato y la protección de los menores.

El trabajador autónomo tiene derecho al trabajo y a la libre elección de profesión u oficio, libertad de iniciativa económica, derecho a la libre competencia y también a la propiedad intelectual sobre sus obras o prestaciones protegidas.

En el ejercicio de su actividad profesional tienen derecho a:

- La **igualdad** ante la ley y a no ser discriminados por discapacidad.
- Respeto a su intimidad, dignidad y **protección** frente al acoso sexual.
- **Formación** y readaptación profesionales.
- Protección adecuada de su **seguridad** y salud en el trabajo.
- Percepción de la **contraprestación económica** convenida por el ejercicio profesional de su actividad.
- **Conciliación** de su actividad profesional con la vida personal y familiar, con el derecho a suspender su actividad en las situaciones de maternidad, paternidad, riesgo durante el embarazo, riesgo durante la lactancia y adopción o acogimiento.
- Asistencia y **prestaciones sociales** suficientes ante situaciones de necesidad (maternidad, paternidad, riesgo durante el embarazo, riesgo durante la lactancia y adopción o acogimiento).
- Ejercicio individual de las acciones derivadas de su **actividad profesional**.
- **Tutela judicial** efectiva, así como al acceso a los medios extrajudiciales de solución de conflictos.

De forma correlativa a los anteriores derechos, **la LETA regula también para el autónomo una serie de deberes profesionales** básicos del Trabajador Autónomo:

- Cumplir con las obligaciones derivadas de los contratos por ellos.
- Cumplir con las obligaciones en materia de seguridad y salud laborales.
- Afiliarse, comunicar las altas y bajas y cotizar a la seguridad social.
- Cumplir con las obligaciones fiscales y tributarias establecidas legalmente.
- Cumplir con las normas deontológicas aplicables a la profesión.

Prevención de riesgos laborales

Las empresas que contraten los servicios de un trabajador autónomo para realizar trabajos de la propia actividad, deben vigilar el cumplimiento de la normativa



sobre prevención por parte del trabajador autónomo, y en el caso de que faciliten maquinaria, equipos o productos a éste deben garantizar que se cumplen las exigencias legales de prevención relativas a tales maquinarias o equipos.

El incumplimiento de tales obligaciones por parte de las empresas generará la obligación de indemnizar los daños y perjuicios que se puedan causar y que deriven de tales incumplimientos. Se prevé el derecho del trabajador autónomo a interrumpir su actividad y abandonar el lugar de trabajo cuando considere que dicha actividad supone un riesgo grave e inminente para su vida o salud.

Forma y duración del contrato

El contrato por el que se concierte el trabajo autónomo podrá celebrarse de palabra o por escrito, pudiendo compeler cualquiera de las partes a la otra para su formalización por escrito. El contrato podrá celebrarse para la realización de una obra, una serie de ellas o para la prestación de uno o más servicio, y tendrá la duración que acuerden las partes

Protección de menores

La LETA prohíbe a los menores de dieciséis años la realización de trabajo autónomo, ni actividad profesional alguna, ni siquiera para sus familiares.

3.3.5 Régimen Profesional del Autónomo Dependiente

Una de las principales novedades que plantea el Estatuto del Trabajador Autónomo es el reconocimiento por primera vez de la figura del trabajador autónomo económicamente dependiente (TAED). Su principal objetivo es regular la situación de estos profesionales, para terminar con las malas prácticas de algunas empresas que contratan trabajadores en régimen de autónomos en vez de hacerlo mediante un contrato laboral para ahorrar en cotizaciones sociales.

Según esta ley, para que un profesional sea considerado trabajador autónomo dependiente, además de recibir al menos el 75 por ciento de sus ingresos de un mismo cliente, debe reunir las siguientes condiciones:

- **No tener a su cargo trabajadores** por cuenta ajena ni contratar o subcontratar parte o toda la actividad con terceros.

- **No ejecutar su actividad de manera indiferenciada** con los trabajadores que presten servicios bajo cualquier modalidad de contratación laboral por cuenta del cliente.
- **Disponer de infraestructura** productiva y material propios.
- **Desarrollar su actividad bajo criterios organizativos propios**, sin perjuicio de las indicaciones técnicas que pueda recibir de su cliente.
- **Percibir una contraprestación económica** en función del resultado de su actividad, de acuerdo con lo pactado con el cliente.

Los titulares de establecimientos o locales comerciales e industriales y de oficinas y despachos abiertos al público y los profesionales que ejerzan su profesión conjuntamente con otros en régimen societario o bajo cualquier otra forma jurídica admitida en derecho no tienen en ningún caso la consideración de trabajadores autónomos económicamente dependientes.

Otra novedad que plantea esta nueva ley es la necesidad de que exista un contrato detallando las características del servicio que presta el autónomo dependiente a la empresa cliente. Este contrato deberá formalizarse siempre por escrito y deberá ser registrado en la oficina pública correspondiente. El trabajador autónomo deberá hacer constar expresamente en el contrato su condición de dependiente económicamente respecto del cliente que le contrate.

También deberá detallarse en ese documento escrito cuál es el objeto y causa del contrato, la fecha de comienzo de las prestaciones y duración de las mismas, el régimen de interrupción anual de la actividad, del descanso semanal y duración máxima de la jornada de la actividad, la cuantía de indemnización que tendrá el trabajador autónomo o cliente por extinción de contrato, la manera en la que mejorarán la efectividad en la prevención de riesgos laborales y las condiciones contractuales que se aplicarán si el autónomo deja de ser dependiente.

4. ORGANISMOS E INSTITUCIONES

De forma genérica, se pude decir que hay dos grandes fuentes de información sobre autoempleo: centros y organismos públicos y privados que trabajan informando, orientando y asesorando sobre autoempleo y publicaciones especializadas.

Unos simplemente asesoran sobre la puesta en marcha de nuevos proyectos, otros pueden intervenir en la gestión u ofrecer otros servicios, pero todos persiguen el mismo objetivo: apoyar la iniciativa empresarial.

- **Asociaciones de Jóvenes Empresarios:** Ofrecen asesoramiento técnico-logístico (jurídico, fiscal, laboral, franquicias, comercio exterior, planificación estratégica, investigación de mercados, marketing, recursos humanos, comunicación informática y nuevas tecnologías). También organizan jornadas, seminarios y cursos y disponen de una bolsa de negocios. Más información: www.ceaje.com
- **Cámaras de Comercio e Industria:** Facilitan información sobre los diferentes aspectos relacionados con la puesta en marcha de un proyecto empresarial. Informan y tramitan aquellas subvenciones otorgadas a través de la Cámara. Asesoran sobre franquicias. Publican una Guía para la creación de Empresas. Más información: www.camaras.org
- **Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial. (CDTI):** Depende del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Financia proyectos de I+D y de apoyo a la innovación tecnológica. Tramita algunas ayudas para proyectos empresariales. Más información: www.cdti.es
- **Direcciones Generales de la Juventud:** A través de programas de autoempleo juvenil, apoya a los jóvenes para crear su propio puesto de trabajo y adquirir o actualizar sus conocimientos profesionales, potenciando su formación empresarial, promoviendo iniciativas y facilitándoles su puesta en marcha. (Acceso a través de las webs oficiales de cada Comunidad Autónoma).
- **Servicio Público de Empleo:** Con oficinas en todas las provincias. Conceden ayudas a desempleados que quieren convertirse en autónomos, así como a proyectos empresariales que generen empleo estable. Más información: www.redtrabaja.es
- **Dirección General de la Mujer:** Convocan ayudas y subvenciones para la creación de empresas promovidas por mujeres. (Acceso a través de las webs oficiales de cada Comunidad Autónoma).
- **Instituto de la Mujer:** Ofrece información sobre los trámites que se deben seguir para solicitar una subvención. Asesoramiento en la constitución de empresas. Más información: www.inmujer.es



- **Dirección General de Política de la PYME:** Depende del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Coordina y canaliza las políticas de apoyo a las PYMES. Entre sus muchas actividades está el asesoramiento a la PYME. Más información: www.ipyme.org
- **SECOT (Seniors Españoles para la Cooperación Técnica):** La asociación, formada por más de 400 voluntarios, se organiza mediante delegaciones lideradas por un senior, que se encarga de tramitar la solicitud. Tienen delegaciones repartidas por casi todo el territorio español. Asesoran a emprendedores sin suficientes recursos económicos. Más información: www.secot.org
- **Servicios Autonómicos de Apoyo a la Creación de Empresas:** Cada comunidad autónoma cuenta con el suyo. Suelen ofrecer un servicio de información para aquellas personas que quieren crear una empresa. También suelen contar con numerosa documentación y publicaciones sobre el tema, y ofrecen orientación sobre cómo constituir una empresa. (Acceso a través de las webs oficiales de cada Comunidad Autónoma).



PARTE 2. MODELOS DE CREACIÓN DE EMPRESAS

1. ELEGIR EL MODELO MÁS APROPIADO

No todos los negocios son iguales ni requieren los mismos medios materiales, humanos y administrativos para poder ponerlos en marcha. Cada actividad conlleva contar con ciertas autorizaciones, unos requisitos fundamentales para empezar a funcionar, empleados con determinados conocimientos y fórmulas de promoción que deben ser adaptadas a clientes con un perfil concreto. A continuación se desarrollan casi cien modelos de negocio diferentes, y se explica paso a paso qué hay que hacer para montarlos y tener éxito en su desarrollo. **De cada modelo de negocio se analiza:**

1.1 LOS PRIMEROS PASOS

Bajo este epígrafe se incluyen todos los elementos básicos a tener en cuenta antes de empezar a trabajar en ese sector en concreto: si se necesita alguna licencia o trámite específico, la ubicación de la empresa, los medios técnicos y humanos imprescindibles, los principales obstáculos que pueden plantearse, los puntos claves que se deben cubrir. En definitiva, todos los detalles que no se pueden olvidar.

1.2 EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

¿Qué tipo de formación hay que tener para triunfar en esa actividad? ¿Con qué profesionales debería contar? ¿Me conviene subcontrar algún servicio? ¿En cuántos departamentos podría dividir la gestión de la empresa? En este apartado se incluyen las respuestas a todas estas preguntas, y muchas otras dudas que pueden surgir en torno al personal necesario para gestionar correctamente cada modelo de negocio.

1.3 LOS CLIENTES

Es importante conocer con exactitud cuáles son los clientes a los que pueden dirigirse los servicios y productos de la compañía que se quiere crear. Con esta información se podrán diseñar y poner en marcha las campañas de márketing y promoción comercial más adecuadas para captar clientes dentro de ese sector en particular.

1.4 SOLUCIONES ORIGINALES

A veces la diferencia entre el éxito y el fracaso puede estar en un pequeño detalle que nos hace destacar y sobresalir por encima de la competencia. Por eso, también incluimos en cada modelo de negocio algunas de las ideas y tendencias que pueden funcionar bien para esa actividad.

1.5 PISTAS EN INTERNET

La Red puede ser un gran aliado para el empresario. Una fuente inagotable de información y punto de encuentro con otros empresarios, veteranos y expertos en el sector, que no solo pueden ofrecer buenos consejos sino también prestar apoyo institucional al recién llegado.

1.6 PLAN DE EMPRESA

El Plan de Empresa pretende plasmar cómo sería, de forma práctica, montar un negocio dedicado a esa actividad. Un ejemplo que puede servir de referencia para hacerse una idea sobre la inversión necesaria y la cuenta de gastos. Se vidide en tres grandes puntos:

Trámites necesarios: Se incluyen los requisitos administrativos generales y los específicos para poder montar ese tipo de empresa.

Inversión mínima: Abarca el capital, las instalaciones, el equipamiento y el personal mínimo necesario para iniciar esa actividad.

Punto de equilibrio: Determina la cifra a alcanzar para comenzar a tener beneficios, y cómo estarían distribuidos los gastos en el modelo de negocio que se plantea.

2. MODELOS DE NEGOCIO ANALIZADOS

- Agencia de comunicación
- Agencia de modelos
- Agencia de publicidad on line
- Agencia de traducción e interpretación
- Agencia de viajes
- Agencia inmobiliaria
- Alquiler de equipos informáticos



- Gimnasio
- Infografía y animación en 3D
- Instalación de equipos de energía solar
- Instalación de equipos de telecomunicación
- Instalación de sistemas de frío y climatización
- Instalaciones eléctricas
- Investigación privada
- Operador de vending
- Operador logístico
- Óptica
- Organización profesional de congresos
- Parafarmacia
- Parques infantiles
- Productora de televisión
- Productora musical
- Reciclaje de papel y cartón
- Reformas y proyectos técnicos
- Renting de automóviles
- Residencia de la tercera edad
- Restauración de muebles
- Restaurante
- Salón de peluquería
- Seguridad informática
- Seguridad privada
- Servicios asistenciales a domicilio
- Servicios audiovisuales
- Taller de reparaciones
- Telefonía móvil
- Telemarketing
- Tintorería
- Turismo activo
- Vivero forestal

AGENCIA DE COMUNICACIÓN

Estas empresas ofrecen a sus clientes una amplia gama de servicios de asesoramiento, diseño y gestión de estrategias, así como acciones de comunicación relacionadas con la imagen, publicidad y promoción de sus productos o marcas corporativas, con el fin de lograr diferentes objetivos: un mayor conocimiento de la empresa en la sociedad, un mejor posicionamiento con respecto a la competencia, un incremento de las ventas...

LOS PRIMEROS PASOS

Uno de los requisitos fundamentales para tener éxito en esta actividad es disponer de un buen equipo de comunicadores, periodistas y publicistas, así como de una amplia cartera de colaboradores externos. El contacto directo y continuo con los clientes es fundamental en esta actividad, por lo que es importante que el local donde se instale la oficina esté ubicado en una zona céntrica, en ciudades con un nivel de actividad empresarial importante.

También es imprescindible reunir una amplia base de datos de contactos en medios de comunicación (prensa escrita, radio, revistas, televisión e internet) para poder ofrecer un buen servicio dentro de este negocio. Otro elemento a tener en cuenta es la necesidad de mantenerse al día en todas las herramientas tecnológicas que pueden servir para prestar estos servicios.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

La plantilla suele estar formada por titulados en Periodismo y en Publicidad y Relaciones Públicas. Su conocimiento del sector con el que van a trabajar, el manejo de varios idiomas y de las nuevas herramientas informáticas será fundamental para desarrollar con éxito esta actividad.

Por su parte, la gestión puede quedar dividida en cuatro áreas: un departamento de cuentas, cuya principal labor será estar en permanente contacto con el cliente; un departamento creativo, encargado de diseñar y controlar las diferentes campañas, y un departamento comercial dedicado a negociar y adquirir los espacios donde se insertará la publicidad.

LOS CLIENTES

Aunque las grandes empresas son las que más demandan este tipo de servicios, es conveniente comenzar contactando con clientes más pequeños para, poco a poco, ir generando una imagen de confianza en el sector que pueda servir como tarjeta de presentación ante estas grandes marcas.

La vía más efectiva para darse a conocer es la labor comercial directa con posibles clientes. En los inicios, se puede apoyar esta labor con la inserción de anuncios en revistas sectoriales, anuarios y guías empresariales.

Reunir una buena base de datos de contactos en los medios de comunicación es fundamental para esta actividad

También es clave contar con una página web propia para promocionar los servicios que presta la agencia e incluso dar a conocer algunas de las campañas que ya se han realizado para otros clientes.

SOLUCIONES ORIGINALES

Como todas las actividades de las agencias de comunicación se basan en el tratamiento estratégico de información, puede ser interesante ofrecer a los clientes procesos de control de calidad, medición y evaluación de resultados.

PISTAS EN INTERNET

Asociación de Directivos de Comunicación: www.dircom.org

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Prestar una atención continua a las necesidades de los clientes.
- Reunir un amplio número de contactos en los medios de comunicación.
- Mostrar un alto nivel de profesionalidad y creatividad.
- Introducirse a través de pequeños clientes e ir creando una buena imagen.

AGENCIA DE COMUNICACIÓN

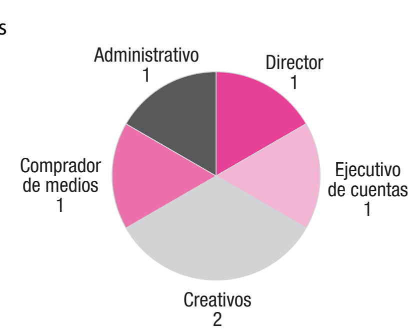
Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:
- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 844 (Servicios de publicidad, relaciones públicas y similares)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

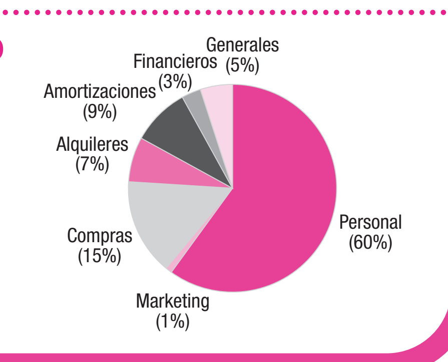
Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: 60.000 euros
Instalaciones:
Local de 100 m^2 acondicionado como oficina.
Equipamiento:
Cinco equipos informáticos
Conexión a internet y software con programas de diseño gráfico y tratamiento de textos
Impresora y otros consumibles,
Varias líneas telefónicas
Diverso mobiliario de oficina
Personal mínimo necesario:
5 personas
Cualificación:
1 Director
1 Ejecutivo de cuentas
2 Creativos
1 Comprador de medios
1 Administrativo



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 210.000 euros
Distribución de gastos:
Personal: 60 %
Marketing: 1%
Compras: 15 %
Alquileres: 7 %
Amortizaciones: 9 %
Financieros: 3 %
Generales: 5 %



AGENCIA DE MODELOS

Estas agencias actúan de intermediarias entre los modelos y las empresas que solicitan los servicios de estos profesionales: agencias de publicidad, productoras de televisión, marcas comerciales, cadenas de televisión, editoriales de revistas... Su trabajo se basa fundamentalmente en proporcionar a los clientes la persona que mejor se ajuste a la imagen o mensaje que desean transmitir.

LOS PRIMEROS PASOS

La elección de los modelos es fundamental, sobre todo si se busca la especialización, lo que implica tener un buen conocimiento del sector. Para conseguir una buena cantera de modelos, las agencias suelen contar con scouters, es decir, profesionales especializados en buscar caras nuevas.

Esta actividad exige también que la agencia esté ubicada en un sitio céntrico y de fácil acceso para clientes y modelos. La imagen es muy importante, por lo que habrá de prestar especial importancia a la decoración del local. Si la agencia va a contar con modelos para pasarela es imprescindible disponer de una para poder realizar diversas pruebas de selección.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Es necesario poseer buenos conocimientos sobre el mundo de la publicidad o de la moda (dependiendo de la actividad que se vaya a desarrollar), captar cuáles son los gustos del público, y tener un especial instinto para saber qué tipo de trabajo puede desempeñar cada modelo. También es imprescindible contar con uno o varios bookers, profesionales especializados en seleccionar a los modelos que más se ajustan a las exigencias de cada cliente. El trabajo de fotógrafos, maquilladores y estilistas se suele contratar de forma externa.

La gestión de estas empresas requiere contar con un departamento encargado de llevar todos los asuntos administrativos de la agencia, incluida la contabilidad, y otro formado por los bookers, que atienden las peticiones de los clientes, seleccionan y coordinan el trabajo de cada modelo. En muchos casos, los contactos comerciales con los clientes corren a cargo de los propietarios.

LOS CLIENTES

Si la agencia dispone de modelos para realizar spots publicitarios, sus clientes serán las productoras, agencias publicitarias y anunciantes, mientras que en el mundo de la moda serán los diseñadores y las empresas fabricantes de ropa. En el caso de que se trabaje para cine o series de televisión, los clientes suelen ser las productoras y los canales de televisión.

Es importante situarse en un sitio céntrico de fácil acceso para los clientes

Para darse a conocer es indispensable mostrar a los clientes la imagen de los modelos con los que cuenta la agencia, para ello se elaboran books (libros donde se hace un reportaje fotográfico de cada modelo) y composit (tarjetas de presentación donde figura una foto del modelo, sus datos y medidas y el nombre de la agencia), también es conveniente apoyar esta labor con una buena campaña publicitaria en revistas especializadas del sector.

SOLUCIONES ORIGINALES

Cerca del 70% de las agencias abarcan una amplia gama de servicios, desde representar a modelos para publicidad o pasarela hasta servicios de azafatas y de figurantes para programas de televisión, series o películas. Mientras que el 30% restante se dedican en exclusiva al mundo de la moda o al de la publicidad.

PISTAS EN INTERNET

Asociación de Agencias de Modelos de España: www.ame-online.org
Asociación de Modelos y Agencias de España: www.amaeonline.com

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Rodearse de un buen equipo: contar con bookers experimentados.
- Amplia selección de modelos con diferentes características.
- Contactar con descubridores que pueden proporcionar nuevos modelos.
- Elaborar books y composits con un buen nivel de calidad.



Plan de empresa

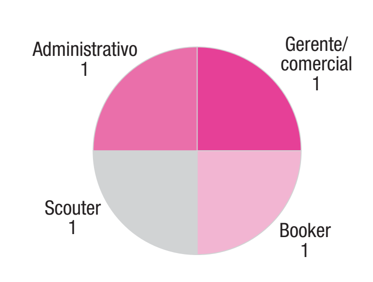
Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:

- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 983 (Agencia de colocación de artistas)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

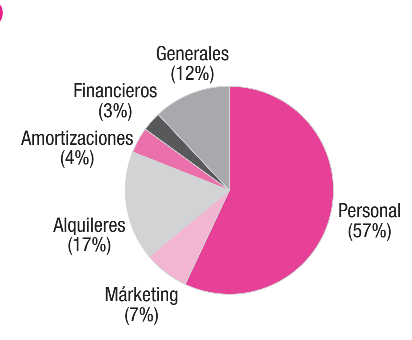
Inversión mínima

Inversión inicial aproximada:
24.000 euros
Instalaciones:
Local bien situado de unos $80m^2$
Equipamiento:
Equipado con mobiliario de oficina, equipos informáticos (ordenadores, impresoras, escáner), varias líneas de teléfono y fax.
Personal mínimo necesario:
4 personas
Cualificación:
1 director gerente/comercial con amplios conocimientos en el sector
1 booker
1 scouter
1 administrativo



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar:
126.000 euros
Distribución de gastos:
Personal: 57 %
Marketing: 7 %
Alquileres: 17 %
Amortizaciones: 4 %
Financieros: 3 %
Generales: 12 %



AGENCIA DE PUBLICIDAD ON LINE

Su labor se centra en el diseño, control y seguimiento de diversas campañas de publicidad a través de Internet. Asesoran a los clientes sobre los soportes y el tipo de formato más adaptado al producto o servicio que quieren promocionar, así como el mensaje y las imágenes más adecuadas o las técnicas de marketing que se pueden aplicar, con el fin de que resulte lo más atractivo posible al usuario al que va dirigido.

LOS PRIMEROS PASOS

Al tratarse de un mercado muy amplio es imprescindible determinar previamente qué servicios se van a prestar, a qué tipo de clientes se van a dirigir (pymes o grandes empresas) y si van a estar enfocados a un sector empresarial en concreto.

Uno de los requisitos fundamentales para tener éxito en esta actividad es disponer de un buen equipo de técnicos, creativos y comerciales, así como de una amplia cartera de colaboradores externos. En cuanto al lugar de ubicación del negocio, es aconsejable instalarse en grandes ciudades con una amplia red empresarial, donde el número de clientes puede ser mayor.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Para poder desarrollar esta actividad es necesario contar con titulados en Publicidad y Marketing, que dispongan de amplios conocimientos sobre las nuevas tendencias de publicidad en la red y de las tecnologías que lo soportan, así como titulados en Bellas Artes, profesionales del diseño gráfico en Internet y programadores informáticos para el diseño de las campañas.

La gestión se puede dividir en cinco áreas fundamentales. El departamento creativo, que diseña las campañas y acciones de marketing solicitadas por los clientes. El departamento de cuentas, que actúa como mediador entre los clientes y la empresa, asegurándose de que los objetivos se cumplan. El área

de medios, que se encargará de negociar y adquirir los espacios online en los que se insertará la publicidad. El departamento tecnológico, que dará apoyo técnico a todos los departamentos y el área de administración.

LOS CLIENTES

Aunque, en principio, cualquier tipo de compañía puede solicitar estos servicios para anunciarse en la red, el mayor porcentaje de clientes procede de la banca on line, los portales de servicios en Internet y las empresas dedicadas al comercio electrónico. El formato más solicitado por estas empresas son las campañas de banners, seguido a una importante distancia por las promociones y la comunicación vía e-mail.

Es clave disponer de un buen equipo de técnicos, comerciales y creativos

SOLUCIONES ORIGINALES

El mundo del marketing y la publicidad es muy amplio, por lo que esta actividad puede completarse con un gran número de servicios, como: el análisis de mercados, el diseño de bases de datos y páginas web, la búsqueda de nuevas alternativas de distribución para productos ya establecidos, el control de audiencias, la generación de contenidos de valor añadido como boletines o revistas electrónicas, la difusión en redes sociales, etc.

PISTAS EN INTERNET

Asociación Española de la Economía Digital: www.adigital.org
Asociación Nacional de Empresas de Internet: www.a-nei.org

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Reunir un equipo creativo y comercial con amplios conocimientos de marketing en la red y de las tecnologías que lo soportan.
- Disponer de potentes equipos informáticos y el último software del mercado.
- Contar con una amplia cartera de colaboradores externos (creativos y diseñadores gráficos) para poder aceptar cualquier encargo.

Plan de empresa

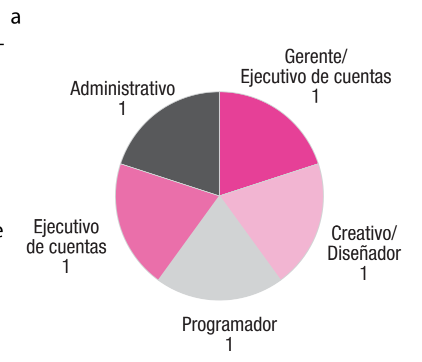
Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:

- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 844 (Servicios de publicidad, relaciones públicas y similares)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

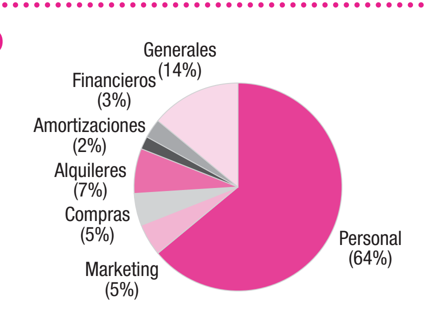
Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: 180.000 euros
Instalaciones: Local a partir de 100 m^2 acondicionado como oficina
Equipamiento:
Ordenadores PC y MAC con conexión a Internet, servidor, red local, software específico (Dreamweaver, Photoshop, Flash...)
Impresora y otros consumibles
Varias líneas de teléfono
Diverso mobiliario de oficina
Personal mínimo necesario: 5 personas
Cualificación:
1 Gerente que realice también labores de ejecutivo de cuentas
1 Creativo de publicidad / Diseñador
1 Técnico programador
1 Ejecutivo de cuentas
1 Administrativo



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 240.000 euros
Distribución de gastos:
Personal: 64 %
Marketing: 5 %
Compras: 5 %
Alquileres: 7 %
Amortizaciones: 2 %
Financieros: 3 %
Generales: 14 %



AGENCIA DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

Estas compañías proporcionan servicios de traducción, interpretación, transcripción y corrección de textos a empresas y particulares. Dichos servicios suelen incluir desde la traducción y corrección directa de textos en otros idiomas al castellano, o la inversa, del castellano a otras lenguas, a la transcripción de cintas y la traducción oral (interpretación), de conferencias, discursos, etc.

LOS PRIMEROS PASOS

La principal dificultad a superar es lograr reunir un equipo de buenos profesionales para realizar traducciones de calidad. La mayoría del personal se suele contratar de forma externa, según las necesidades de cada proyecto, por eso, es imprescindible hacerse con una buena cartera de colaboradores.

La rapidez de entrega en los trabajos es otro punto clave. Para poder trabajar con agilidad, es importante disponer de las herramientas que proporcionan las nuevas tecnologías: ordenador, impresora, escáner, conexión a Internet, fax y correo electrónico, principalmente. En principio, esta actividad no exige contar con grandes instalaciones, porque en muchos casos ni siquiera se llega a conocer personalmente a los clientes.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Hay que tener en cuenta que para realizar traducciones de cualquier documento oficial es necesario contar con Traductores e Intérpretes Jurados, un título autorizado por el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Además, es importante disponer de colaboradores que puedan interpretar textos especializados con términos jurídicos, médicos, publicitarios, etc.

La gestión de la compañía puede quedar dividida entre un departamento administrativo, que se encargue de la contratación, registro de pedidos, facturación y entrega y recogida de los textos. Un área comercial, que se ocupe

del trato con los clientes y los profesionales que se van a contratar como colaboradores, y un departamento técnico, que revise las traducciones y coordine el trabajo de traductores e intérpretes.

LOS CLIENTES

Un 80% de los clientes que acuden a estas agencias son empresas, mientras que el 20% restante lo conforman clientes particulares que necesitan traducir certificaciones de estudios, de matrimonio, de nacimiento, expedientes de adopción..., para presentarlos en algún estamento oficial. Los sectores profesionales en los que se utilizan más los servicios de traducción e interpretación son la medicina, el derecho y la publicidad.

Las vías para entablar contacto con los clientes son múltiples: difusión de los servicios de la agencia a través de su propia página web, guías on line de servicios, mailings, anuncios en prensa especializada, visitas comerciales a las empresas para darse a conocer, entre otras.

SOLUCIONES ORIGINALES

Un servicio que funciona bien y con el que se puede obtener unos ingresos extra es la traducción de páginas web de empresas a varios idiomas (no sólo de los textos sino también de todos los elementos gráficos, links, etc.).

PISTAS EN INTERNET

Asoc. Profesional Española de Traductores e Intérpretes: www.apeti.org.es
Asoc. Española de Traductores, Correctores e Intérpretes: www.asetrad.org
Asociación de Intérpretes de Conferencia de España: www.aice-interpretes.com

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Conocer a fondo a los traductores e intérpretes con los que se va a trabajar.
- Ofrecer calidad en el servicio y puntualidad en la entrega.
- Realizar una buena campaña publicitaria por varias vías a la vez, como los anuncios en prensa, mailings o la publicidad en Internet.



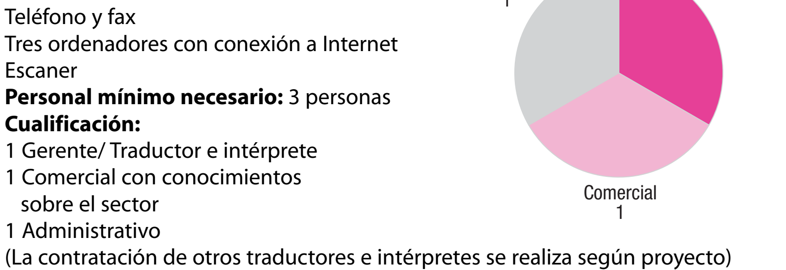
Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:
- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 8493 (Servicios de traducción y similares)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

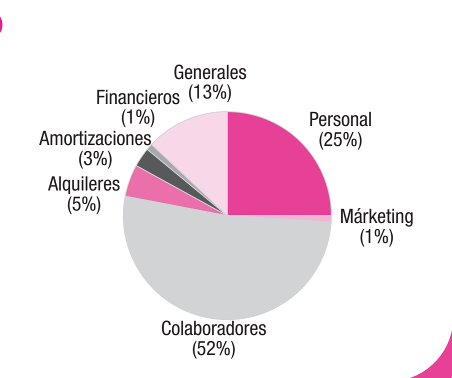
Inversión mínima

Inversión inicial aproximada:
60.000 euros
Instalaciones:
Local de unos 80 m^2
Equipamiento:
Mobiliario de oficina
Teléfono y fax
Tres ordenadores con conexión a Internet
Escaner
Personal mínimo necesario: 3 personas
Cualificación:
1 Gerente/ Traductor e intérprete
1 Comercial con conocimientos sobre el sector
1 Administrativo
(La contratación de otros traductores e intérpretes se realiza según proyecto)



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar:
270.400 euros
Distribución de gastos:
Personal: 25 %
Marketing: 1 %
Colaboradores: 52 %
Alquileres: 5 %
Amortizaciones: 3 %
Financieros: 1 %
Generales: 13 %



AGENCIA DE VIAJES

Ejercen como intermediarios entre el público y los distintos agentes presentes en el sector: touroperadores, cadenas hoteleras, compañías de transporte, centrales de reservas..., facilitándoles la adquisición de paquetes turísticos, excursiones, cruceros y circuitos organizados, la venta de billetes para medios de transporte, espectáculos y museos y la reserva de habitaciones en hoteles, entre otros servicios.

LOS PRIMEROS PASOS

Para iniciar esta actividad es necesario contar con la autorización de la Consejería o Dirección General de Turismo de la Comunidad Autónoma correspondiente. Aunque cada Comunidad cuenta con su propia normativa, por lo general, es necesario constituir una sociedad limitada o anónima con un capital social mínimo de 60.000 euros, en el caso de agencias minoristas, y de 120.000 para mayoristas, además de una fianza elevada y suscribir seguros de responsabilidad civil para garantizar al cliente la devolución de su dinero o cualquier indemnización por accidente.

La búsqueda y selección de proveedores y destinos se suele realizar acudiendo a las diversas ferias que organiza el sector. También es imprescindible disponer de acceso a sistemas CRS (centrales de reservas) y a sistemas GDS (programas que conectan a las agencias con proveedores de servicios de transporte aéreo, hoteles y compañías de alquiler de automóviles como Amadeus, Galileo, Sabre, Apollo, Worldspan).

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

El departamento de atención al público está formado principalmente por titulados en Turismo y Técnicos Superiores en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos, que se encargan elaboración de presupuestos y selección de proveedores y destinos. También se puede contar con un pequeño departamento de documentación para la elaboración de viajes a medida y la investigación de nuevos destinos y productos.

En agencias pequeñas la labor comercial y administrativa es realizada habitualmente por el director o por un jefe de oficina, mientras que las grandes suelen contar con un departamento de marketing y un departamento de administración.

LOS CLIENTES

Los servicios más solicitados son las reservas de habitación en hoteles, los vuelos y la elaboración de itinerarios personalizados. El asesoramiento personal y la calidad en el servicio son los elementos más valorados por los clientes y la mejor publicidad para este negocio. También será positiva la inserción de anuncios en medios de comunicación y la elaboración de una página web para que los clientes puedan acceder a los productos de forma on line.

El turismo termal y de aventura y las rutas gastronómicas son algunas de las nuevas líneas de negocio

SOLUCIONES ORIGINALES

Aunque los destinos de sol y playa siguen siendo los más solicitados, en los últimos tiempos se ha incrementado la demanda de otros productos como: el turismo de negocios, el turismo de deporte y aventura, las rutas gastronómicas, el turismo termal o el turismo rural, que, junto a la elaboración de itinerarios personalizados, están abriendo nuevas líneas de negocio.

PISTAS EN INTERNET

Asociación Empresarial de Agencias de Viaje Españolas: www.aedave.es
Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viaje: www.feaav.org

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Contar con un equipo que disponga de experiencia en el sector.
- Ofrecer un buen servicio de asesoramiento y un trato atento a los clientes.
- Investigar continuamente nuevos destinos, productos y servicios añadidos que puedan resultar atractivos.



Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:

- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 755 (Agencias de viajes)
- Alta en IVA o IRPF y legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles e inscripción en Seguridad Social

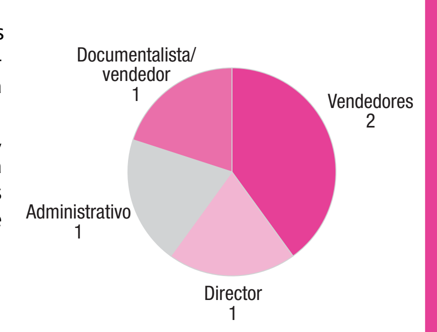
Autorizaciones administrativas especiales:

- Autorización de la Consejería o Dirección General de Turismo de la Comunidad Autónoma correspondiente.
- Inscripción en el Registro de Empresas y Actividades Turísticas (sólo en algunas Comunidades).

Inversión mínima

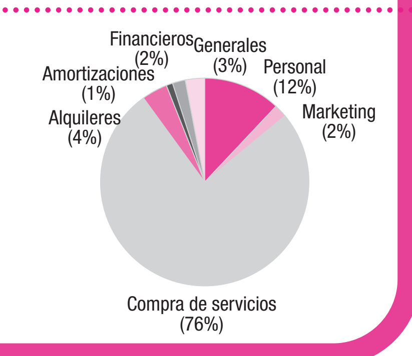
Inversión inicial aproximada: 120.200 euros
Instalaciones: Local a partir de 75 m^2, preferentemente a pie de calle y situado en una zona de gran tránsito.
Equipamiento: Centralita de teléfono, fax, ordenadores con conexión a Internet y a varios programas de reserva, expositores para los catálogos y diverso mobiliario de oficina.

Personal mínimo necesario: 5 personas
Cualificación:
2 Vendedores/Atención al público
1 Director/Responsable comercial
1 Administrativo
1 Documentalista/Vendedor



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 700.000 euros
Distribución de gastos:
Personal: 12 %
Marketing: 2 %
Compra de servicios: 76 %
Alquileres: 4 %
Amortizaciones: 1 %
Financieros: 2 %
Generales: 3 %



AGENCIA INMOBILIARIA

Su labor se centra en conseguir que compradores y vendedores se pongan de acuerdo, facilitándoles un servicio global de asesoramiento en todas las gestiones jurídicas, fiscales y financieras que intervienen en este tipo de transacciones inmobiliarias. Los servicios que prestan son muy amplios: tasación, búsqueda de inmuebles, financiación, asesoría jurídica, gestión de patrimonios, etc.

LOS PRIMEROS PASOS

Esta actividad requiere contar con buenos conocimientos tanto del sector inmobiliario como del mercado del suelo en la zona donde se vaya a ubicar el negocio, así como definir previamente qué servicios se van a prestar y qué tipo de inmuebles se van a gestionar (viviendas nuevas, de segunda mano, oficinas, locales comerciales, fincas rústicas, naves, etc.).

En principio, es recomendable situarse en municipios con más de 50.000 habitantes y gran crecimiento poblacional, preferiblemente en locales situados a pie de calle y con amplios escaparates. Si se quiere gestionar viviendas nuevas resultará de gran ayuda darse a conocer entre promotores y constructores.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Contar con un buen equipo de comerciales es una de las claves para lograr el éxito. Además de conocer a fondo el sector inmobiliario, deberán estar al día en otros aspectos que se relacionan con la actividad como son los trámites de gestión necesarios para la compraventa, hipotecas, legislación, etc. También es recomendable contar con los servicios de asesores fiscales y jurídicos.

La gestión de la compañía se puede dividir en tres áreas. Un departamento comercial, que se encargue de la búsqueda y captación de inmuebles a la venta y de mostrarlos a los clientes compradores. Un departamento jurídico, que asesore a los clientes en los aspectos jurídicos y financieros de la operación y un área administrativa, que se ocupe de la contabilidad y gestión propia de la empresa.

LOS CLIENTES

Cerca de un 60 por ciento de los clientes acuden a las agencias inmobiliarias en busca de pisos nuevos o de segunda mano, mientras que el 40 por ciento restante requieren los servicios profesionales de estas empresas para la venta de inmuebles. El servicio más solicitado es el asesoramiento integral al cliente comprador en todos los aspectos de la operación.

Para darse a conocer, las vía más efectiva continúa siendo el boca-oído, aunque también se suelen utilizar mucho el buzoneo, los anuncios en medios locales, en prensa nacional y revistas especializadas, así como contar con páginas propias en Internet.

Darse a conocer entre promotores y constructores de viviendas, así como entre arquitectos y tasadores, puede resultar de ayuda

SOLUCIONES ORIGINALES

Para diferenciarse de la competencia, se puede ofrecer a los clientes un asesoramiento personalizado en función de sus necesidades, estudiando los servicios que hay en la zona donde quieran establecerse (hospitales, colegios, tiendas, etc.). También puede ser interesante establecer acuerdos con agencias inmobiliarias de otras ciudades para poder realizar operaciones compartidas.

PISTAS EN INTERNET

Asociación de Empresas de Gestión Inmobiliaria (AEGI): www.aegi.es

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Contar con un buen equipo comercial con experiencia en el sector.
- Ofrecer una amplia variedad de inmuebles que satisfaga cualquier exigencia.
- Profesionalidad y contactos con promotores, otras agencias y bancos.
- Promoción inicial a través de mailings, buzoneos y anuncios en prensa.

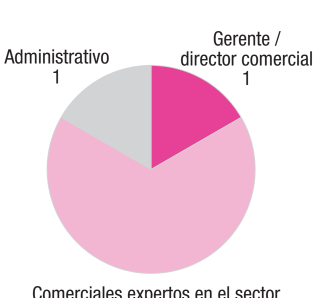
Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:
- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 834 (Servicios relativos a la propiedad inmobiliaria y a la propiedad industrial)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

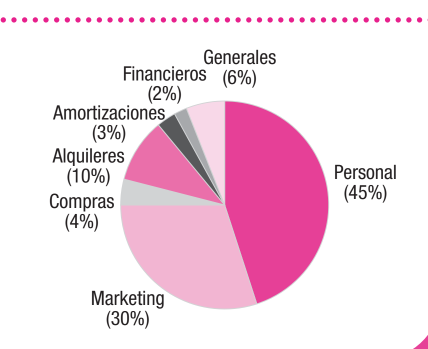
Inversión mínima

Inversión inicial aproximada:
A partir de 60.000 euros
Instalaciones:
Local de unos 80 m^2 acondicionado como oficina
Equipamiento:
Centralita telefónica
Fax, fotocopiadora y escáner
6 ordenadores y 1 impresora
Software informático específico para gestión inmobiliaria
Diverso mobiliario de oficina
Personal mínimo necesario: 6 personas
Cualificación:
1 gerente /director comercial
4 comerciales expertos en el mercado inmobiliario
1 administrativo



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 200.000 euros
Distribución de gastos:
Personal: 45 %
Marketing: 30 %
Compras: 4 %
Alquileres: 10 %
Amortizaciones: 3 %
Financieros: 2 %
Generales: 6 %



ALQUILER DE EQUIPOS INFORMÁTICOS

La actividad que desarrollan estas compañías se centra en el alquiler, instalación y mantenimiento de todo tipo de ordenadores de sobremesa, portátiles y otros elementos periféricos, como: monitores, impresoras, data switch, proyectores, altavoces, tarjetas de sonido, sistemas de redes y acceso a Internet, para todo tipo de eventos empresariales (ferias, demostraciones, reuniones, congresos, cursos, muestras, convenciones, etc.).

LOS PRIMEROS PASOS

Buena parte del capital inicial deberá destinarse a la adquisición de equipos que, por la rapidez con la que avanza el sector informático, tienen que ser renovados periódicamente. Para conseguirlos es necesario ponerse en contacto con distribuidores y fabricantes.

Es aconsejable instalarse en las principales ciudades de nuestra geografía donde la actividad ferial y empresarial es mayor. También hay que tener en cuenta que se trata de un material que ocupa mucho espacio, por lo que será necesario disponer de un amplio almacén donde guardar los equipos que no se estén utilizando, además de contar con vehículos propios para su transporte.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Un factor clave en la gestión de este tipo de empresas es el departamento técnico, que suele estar formado por titulados en Ingeniería (Informática o Electrónica) y técnicos superiores procedentes de FP, encargados de la instalación y mantenimiento de los equipos. Otro elemento importante es el departamento comercial, que coordina la atención al cliente y las promociones.

También será imprescindible disponer de un área administrativa. En ocasiones, algunas empresas cuentan con un departamento de compras encargado de gestionar la adquisición de los equipos aunque, muchas veces, esta labor suele quedar en manos de los propietarios de la empresa.

LOS CLIENTES

Aproximadamente un 60 por ciento de estos servicios son contratados por grandes empresas y multinacionales, un 30 por ciento por medianas empresas y el 10 por ciento restante por particulares y pequeñas compañías. Por sectores, la mayor demanda de procede de empresas de organización de eventos, de organismos oficiales y entidades de los sectores de comunicación, construcción, consultoría, banca y formación.

Es aconsejable instalarse en ciudades grandes con mucha actividad

El boca-oído es la vía más utilizada para darse a conocer en este sector. También es importante, en los inicios, la inserción de anuncios en prensa, guías de servicios y revistas del sector y las promociones a través de Internet.

SOLUCIONES ORIGINALES

Ofrecer un buen servicio de asesoramiento para informar a los clientes del número de equipos y de las características técnicas que deben cumplir en cuanto a configuración, resolución, memoria, velocidad, recursos, aplicaciones, etc., es aconsejable para diferenciarse de la competencia. También se puede contar con una página web propia, sobre todo para la captación de empresas extranjeras que quieran realizar eventos en España.

PISTAS EN INTERNET

Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España: www.aetic.es

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Ponerse en contacto con distribuidores y fabricantes para poder renovar periódicamente los equipos y ampliar la oferta.
- Reunir un equipo técnico que se mantenga al día en las últimas novedades.
- Contar con una página web para darse a conocer a clientes de otras localidades o países que necesiten recurrir a estos servicios.

Plan de empresa

Trámites necesarios

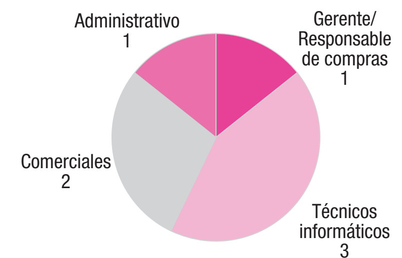
Requisitos administrativos generales:
- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 853 (Alquiler de maquinaria y equipo contable, de oficina y cálculo electrónico)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: A partir de 150.000 euros
Instalaciones: Local de 250m^2 con espacios diferenciados para oficina, almacén de equipos y taller de mantenimiento técnico
Equipamiento: Un mínimo de 100 equipos completos y periféricos (impresoras, escaners, proyectores, altavoces, instalación conexiones ADSL y RSDI, etc.). Mobiliario de oficina, teléfonos, ordenadores, fax, herramientas para el mantenimiento y arreglo de los equipos y un vehículo (como mínimo) para su transporte.

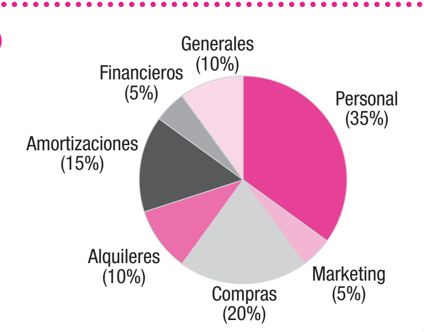

Personal mínimo necesario: 7 personas

Cualificación:
1 Gerente / Responsable de compras
3 Técnicos informáticos
2 Comerciales
1 Administrativo



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 300.000 euros
Distribución de gastos:
Personal: 35 %
Marketing: 5 %
Compras: 20 %
Alquileres: 10 %
Amortizaciones: 15 %
Financieros: 5 %
Generales: 10 %



ASESORÍA FISCAL Y CONTABLE

Prestan a otras empresas todo tipo de servicios relacionados con las áreas fiscal, laboral, contable y mercantil. Desde la correcta elaboración de contratos de trabajo, nóminas y seguros sociales, pago de impuestos, tramitación de incidencias en la Seguridad Social, elaboración y custodia de los libros registro de acciones o las modificaciones de los Estatutos Sociales, hasta cualquier otro trámite legal necesario para el cliente.

LOS PRIMEROS PASOS

Aunque el lugar de ubicación no es determinante en este tipo de negocios, sí que es aconsejable realizar previamente un análisis de la zona donde se va a instalar, para detectar si puede existir un número suficiente de potenciales clientes, a qué tipo de empresas se van a ofrecer estos servicios y qué necesidades tienen.

Es imprescindible contar con un buen equipo de profesionales especializados en las áreas donde se quiera dar asesoría, y con amplios conocimientos sobre derecho y gestión empresarial. Mantenerse al día en la legislación vigente es fundamental para prestar un buen servicio, por lo que será necesario destinar una parte de la inversión a suscripciones a diversas publicaciones especializadas en el sector: jurídicas, fiscales, contables y laborales, entre otras.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

La plantilla suele estar compuesta principalmente por titulados en Derecho o Economía, que deberán contar con un profundo conocimiento tanto del funcionamiento de la empresa como de la legislación en las materias sobre las que van a asesorar.

Es fundamental disponer de un departamento administrativo desde donde se controle la contabilidad, presupuestos y personal de plantilla, y un área comercial encargada de la captación y seguimiento de los clientes. El resto de



los departamentos suelen quedar divididos según las áreas que se quieran abarcar, que normalmente son: área fiscal-contable, área jurídico-mercantil y área laboral-social.

LOS CLIENTES

Las pymes son las que más demandan estos servicios. En la mayoría de los casos recurren a estas compañías para que se encarguen de su contabilidad, de los trámites fiscales y de todos aquellos aspectos relacionados con la contratación de personal.

En esta actividad la discreción es fundamental para mantener a los clientes

El grado de fidelización a estos servicios suele ser muy alto, y se basa principalmente en generar un clima de confianza a través de un servicio personalizado y totalmente confidencial, por lo que la relación comercial directa con los gestores de las empresas es la mejor manera de darse a conocer.

SOLUCIONES ORIGINALES

El negocio puede completarse con la prestación de servicios de consultoría de gestión, para asesorar en la toma de ciertas decisiones enfocadas a obtener la mayor rentabilidad de los recursos disponibles en cada momento, en la elaboración y análisis de los presupuestos, de las inversiones, control de costes, análisis de la productividad, etc.

PISTAS EN INTERNET

Asc. Profesional de Expertos Contables y Tributarios de España: www.aece.es

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Contar con un equipo altamente cualificado, con amplios conocimientos en la legislación de las áreas en las que se va a prestar servicio.
- Ofrecer profesionalidad y discreción a los clientes para generar confianza.
- Investigar nuevos servicios para distinguirse de la competencia.

Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:
- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 842 (Servicios Financieros y Contables) y 849 (Otros servicios prestados a las empresas)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

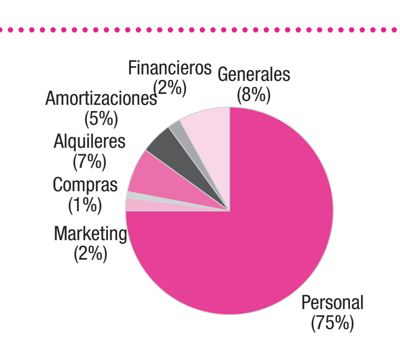
Inversión mínima

Inversión inicial aproximada:
A partir de 38.000 euros
Instalaciones:
Local de aprox. 75m^2
Equipamiento:
Mobiliario de oficina
Centralita telefónica
3 ordenadores con conexión a internet
Aplicaciones específicas de contabilidad, nóminas, sociedades, etc.
Personal mínimo necesario: 4 personas
Cualificación:
1 Director/Responsable de una o varias áreas de la asesoría
1 Titulado especialista en una o varias áreas de la asesoría
1 Secretaria con formación contable
1 Auxiliar Administrativo

Auxiliar Administrativo 1
Director 1
Secretaria 1
Titulado especialista 1

Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 110.000 euros
Distribución de gastos:
Personal: 75 %
Marketing: 2 %
Compras: 1 %
Alquileres: 7 %
Amortizaciones: 5 %
Financieros: 2 %
Generales: 8 %



AUTOESCUELA

Aunque, en teoría, las autoescuelas facilitan a sus alumnos los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para obtener cualquiera de los diferentes permisos de conducir existentes, lo más habitual es que impartan formación solo para turismos y motocicletas. Si se amplía la oferta a camiones y autobuses, una buena fórmula es ofrecer las clases teóricas y concertar las prácticas con otro centro que disponga de estos vehículos.

LOS PRIMEROS PASOS

El reglamento que regula las escuelas particulares de conductores estipula que el centro donde se imparta esta actividad debe ser un local con acceso directo desde la calle o desde las zonas comunes del edificio donde se ubique.

Además, deberá contar con un aula de al menos veinte metros cuadrados, un despacho para el director, zona de recepción y sanitarios, material didáctico apropiado, autorización municipal para realizar las prácticas en zona urbana, un vehículo (adaptado) por clase de permiso o licencia y un terreno que permita realizar las prácticas de maniobras o destreza en circuito cerrado, con carácter exclusivo o de forma compartida.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

La ley también exige que cada autoescuela disponga, como mínimo, de un titular, un director y un profesor de formación vial, todos ellos autorizados por la Jefatura Provincial de Tráfico correspondiente. El titular debe estar inscrito en el Registro de Centros de Formación de Conductores.

En muchas autoescuelas es frecuente que el titular sea a la vez director y profesor, encargándose de coordinar el material para la enseñanza teórica de los alumnos y las prácticas. También es conveniente contar con una persona que se dedique a gestionar las nuevas matrículas, los pagos, la entrega de material, entrega de recogida de test, etc., además de llevar los asuntos administrativos propios de la empresa.

LOS CLIENTES

El alto porcentaje de estudiantes que acuden a estos centros lo ha convertido en un negocio estacional que se rige principalmente por el periodo de exámenes de los alumnos (antes y después de verano). Por otro lado, al tratarse de un negocio de proximidad, las fórmulas más utilizadas para darse a conocer son el boca-oído, el buzoneo, los anuncios en prensa local, guías de servicios y revistas del sector. También se puede encargar diverso material, como carpetas para los alumnos o la tradicional "L" con el nombre de la empresa.

Se puede completar el negocio ofreciendo clases en fin de semana y cursos de reciclaje

SOLUCIONES ORIGINALES

Es conveniente ofrecer amplios horarios que incluyan los fines de semana, y organizar cursos monográficos de reciclaje para conductores que quieran ponerse al día en la nueva normativa vial.

Tener una página web desde la que los alumnos puedan realizar test y resolver dudas puede servir también para dar una buena imagen. Otras fórmulas con éxito son las clases multimedia y las sesiones teóricas para extranjeros impartidas en varios idiomas.

PISTAS EN INTERNET

Confederación Nacional de Autoescuelas: www.cnae.com

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Analizar las zonas donde se ofrecen mayores posibilidades.
- Contar con profesores titulados que posean una amplia experiencia.
- Ofrecer instalaciones cómodas y material didáctico de calidad en las aulas, además de vehículos en perfectas condiciones.



Plan de empresa

Trámites necesarios

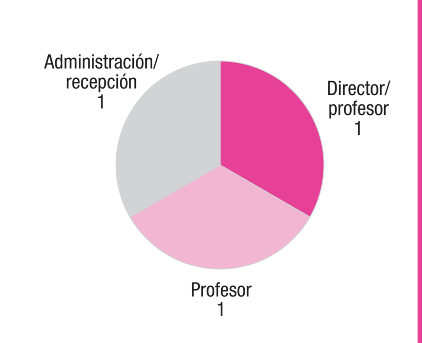
Requisitos administrativos generales:
- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 9331 (Enseñanza conducción de vehículos)
- Alta en IVA o IRPF y legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles e inscripción en Seguridad Social

Autorizaciones administrativas especiales:
- Autorización de apertura y funcionamiento ante la Jefatura Provincial de Tráfico correspondiente. Inscripción en el Registro de Centros de Formación de Conductores
- Solicitud de licencia de apertura del local al Ayuntamiento de la ciudad y autorización para la zona de prácticas.

Inversión mínima

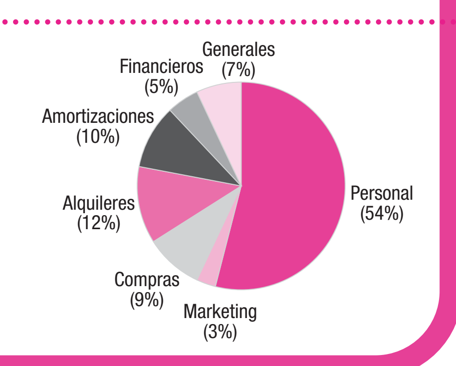
Inversión inicial aproximada: 75.000 euros
Instalaciones: Local de 100m², acondicionado para acoger dos aulas, aseos, una recepción y un despacho.
Equipamiento: Pizarra, sillas, mesas, televisión y vídeo, retroproyector, material didáctico (test, señales, libros). Dos turismos acondicionados, una moto de 220 centímetros cúbicos (para licencia A) y otra de 75 centímetros cúbicos (para la A-1)

Personal mínimo necesario: 3 personas
Cualificación:
1 titular/director/profesor
1 profesor
1 administración/recepción



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 115.000 euros
Distribución de gastos:
Personal: 54 %
Marketing: 3 %
Compras: 9 %
Alquileres: 12 %
Amortizaciones: 10 %
Financieros: 5 %
Generales: 7 %



BALNEARIO

Para que un balneario sea considerado como tal debe disponer de tres elementos imprescindibles: aguas minero-medicinales declaradas de utilidad pública, servicio médico propio e instalaciones adecuadas para llevar a cabo los tratamientos médicos que se prescriban. Los servicios y actividades que pueda prestar cada centro vendrán determinados por las propiedades terapéuticas asociadas a sus aguas.

LOS PRIMEROS PASOS

La clave está en elegir bien el lugar donde se va a ubicar el establecimiento. Es necesario realizar un estudio previo de la zona, de las características sanitarias de sus aguas, así como de las comunicaciones y atractivos que puede ofrecer el entorno.

Para ponerlo en marcha, es imprescindible obtener la declaración del manantial como agua mineromedicinal y/o termal de utilidad pública (España tiene catalogados más de 2.000 manantiales), la concesión o autorización de aprovechamiento de estas aguas por la autoridad competente y la autorización administrativa de la Consejería de Sanidad de la comunidad autónoma correspondiente.

Es necesario suscribir un seguro de responsabilidad civil que cubra cualquier percance que pueda sufrir el cliente durante su estancia. Si además se plantea la posibilidad de disponer de alojamiento propio, éste deberá cumplir los requisitos que se exigen para establecimientos hoteleros.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Los balnearios están obligados a contar, en cuanto a departamento sanitario se refiere con, al menos, un director médico, un médico especialista con funciones de consultor y el personal de enfermería y auxiliar necesario para el normal desarrollo de sus actividades terapéuticas. También es necesario disponer de personal que se encargue de las labores de limpieza y mantenimiento de las instalaciones.



En cuanto a su gestión, el departamento de administración puede ocuparse de la atención al cliente (información, reservas...), de la contabilidad y otros asuntos propios de la empresa.

LOS CLIENTES

El tipo de público que acude a los balnearios varía según el tipo de tratamiento que desean seguir. Los tratamientos que tienen un fin terapéutico van dirigidos fundamentalmente a enfermos que cuentan con patologías del aparato locomotor, digestivo o de la piel y suelen ser personas mayores, jubiladas en muchos casos, mientras que los tratamientos de bienestar se dirigen a cualquier tipo de público.

Entre las vías más utilizadas para darse a conocer figuran la publicidad a través de agencias de viajes y la inserción de anuncios en revistas especializadas y otros medios de comunicación.

SOLUCIONES ORIGINALES

Se pueden mantener acuerdos con hoteles, casas rurales, hostales y otros establecimientos cercanos a la zona donde se ubique el balneario para ofrecer alojamiento. Otra opción es ampliar el negocio con servicios complementarios (piscinas, gimnasio, rayos UVA, tratamientos de belleza, programas de relax, etc.) y actividades de ocio en el entorno. Una modalidad diferente que cuenta con una gran aceptación son los balnearios urbanos. La inversión inicial suele ser menos elevada y existe la opción de ejercer como franquiciado.

PISTAS EN INTERNET

Asociación Nacional de Balnearios: www.anbal.es

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Estudiar previamente la zona: las características de sus aguas, las comunicaciones, atractivos, alojamientos y posibilidades de ocio que ofrece el entorno.
- Completar la oferta con servicios complementarios y actividades de ocio.
- Contar con un completo equipo de profesionales sanitarios.

Plan de empresa

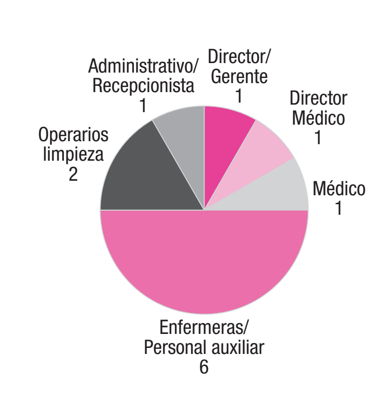
Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:
- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 9422 (balnearios y baños)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

Autorizaciones administrativas especiales:
- Declaración del manantial como agua mineromedicinal y/o termal de utilidad pública.
- Autorización de aprovechamiento de estas aguas por la autoridad competente.
- Autorización de la Consejería de Sanidad de la comunidad autónoma correspondiente.

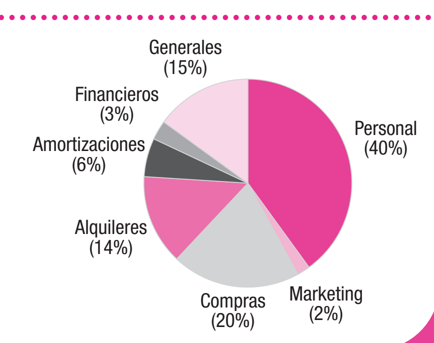
Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: 1,8 millones de euros (sin alojamiento propio).
Instalaciones: Local a partir de 2.500 m^2 acondicionado según lo requerido.
Equipamiento: Bañeras, duchas, chorros, camillas, inhalaciones, baños de vapor.
Personal mínimo necesario: 12 personas
Cualificación:
1 Director/Gerente
1 Director Médico
1 Médico
6 Enfermeras/Personal auxiliar
2 Operarios de limpieza
1 Administrativo/Recepcionista



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 480.810 euros
Distribución de gastos:
Personal: 40 %
Marketing: 2 %
Compras: 20 %
Alquileres: 14 %
Amortizaciones: 6 %
Financieros: 3 %
Generales: 15 %



CAFETERÍA ESPECIALIZADA

Se trata de una cafetería donde se puedan realizar degustaciones de cafés de gran calidad importados de otros países. El negocio puede ampliarse con la venta de café en grano para degustar en casa y otros servicios que cubran toda la franja horaria: desayunos, tapas variadas, una reducida oferta de comidas ligeras, una cuidada selección de bollería y tartas, bocadillos, infusiones, chocolate, licores y refrescos.

LOS PRIMEROS PASOS

La base de este negocio está en conseguir café de gran calidad. Esta labor implica un buen conocimiento del mundo cafetero para saber en qué zonas se produce el tipo de café que se quiere conseguir (las Federaciones del Café de algunos países facilitan el contacto con los productores e importadores). Como suele importarse el café en grano verde, también será necesario ponerse en contacto con empresas especializadas para lograr una correcta tostación. Es recomendable además contar con los servicios de una compañía especialista en controles de calidad de café, para que se ocupe de verificar que todos los pasos que se realizan son correctos.

Si además se ofrecen otro tipo de productos; bollería, refrescos, infusiones, etc, también será necesario contactar con proveedores que ofrezcan una buena relación calidad-precio. Otro punto a tener en cuenta es dónde se va ubicar el establecimiento. Esta actividad requiere instalarse en zonas de mucho tránsito, preferentemente cerca de oficinas y centros comerciales.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Pieza fundamental es la persona que se encargará de contactar con los productores y seleccionar el tipo de café que se va a comprar. Es imprescindible que posea amplios conocimientos del mercado del café; de todas las variedades existentes, donde localizarlas y del proceso que ha de seguir para que mantenga su nivel de calidad. Otro aspecto clave es el área de atención al cliente, para el que será necesario contar con profesionales de la restaura-

ción (cocineros y camareros). También es importante disponer de uno o varios comerciales/relaciones públicas, para que lleven a cabo las diferentes campañas promocionales, y una persona que se encargue de la administración del negocio.

LOS CLIENTES

La mayoría de los clientes que acuden a este tipo de establecimientos lo hacen motivados por la calidad de los productos, por un buen servicio y un entorno agradable. Sin duda, la mejor forma de darse a conocer continúa siendo el boca-oído, pero es conveniente también realizar diversas campañas de marketing, que pueden incluir desde anuncios en prensa, radio, guías y otras publicaciones especializadas en ocio hasta mailings, organización de diversos tipos de eventos y promociones.

Esta actividad requiere situarse en zonas de mucho tránsito, cerca de oficinas o centros comerciales

SOLUCIONES ORIGINALES

Para fidelizar a los clientes es importante ofrecerles comodidades extras como, por ejemplo, prensa y revistas o conexión wifi a Internet. También se pueden incorporar nuevas tendencias con éxito, como la moda del bruch (desayuno y almuerzo a la vez) o la comida saludable para llevar.

PISTAS EN INTERNET

Federación Española de Restaurantes, Cafeterías y Bares: www.fehr.es

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Realizar una buena gestión de compras para conseguir café de calidad.
- Conseguir una decoración con la que los clientes se sientan cómodos.
- Situar el establecimiento en un lugar con gran actividad comercial.
- Contar con un equipo que dispense buena atención a los clientes.

Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:

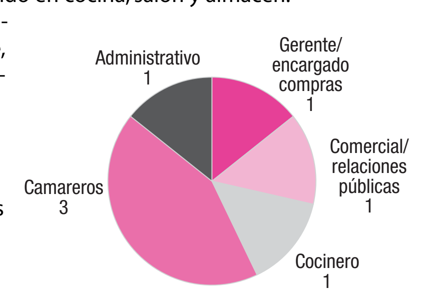
- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 6732 (otros cafés y bares)
- Alta en IVA o IRPF y legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles e inscripción en Seguridad Social

Autorizaciones administrativas especiales:

- Autorización de apertura y clasificación ante la Dirección General, Consejería de Turismo o autoridad turística competente de la Comunidad que corresponda
- Autorización del Ayuntamiento para apertura del local e instalación de terraza
- Carné de manipulador de alimentos expedido por la Consejería de Sanidad y Consumo para todo el personal que esté en contacto directo con alimentos

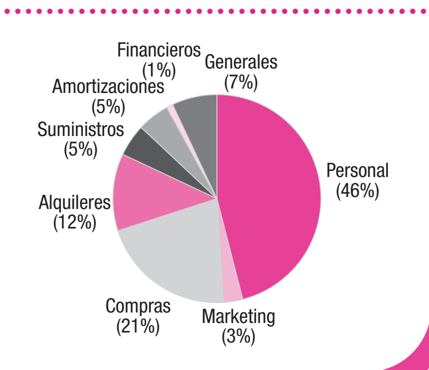
Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: 138.000 euros
Instalaciones: Local a partir de 70m², dividido en cocina, salón y almacén.
Equipamiento: Cámaras frigoríficas, máquinas de café, molinillos, termos de leche, exprimidor de zumos, granizadora, climatización, diverso mobiliario.
Personal mínimo necesario: 7 personas
Cualificación:
1 Gerente/encargado de compras
1 Comercial/marketing/ relaciones públicas
1 Cocinero
3 Camareros
1 Administrativo



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 228.000 euros
Distribución de gastos:
Personal: 46 %
Marketing: 3 %
Compras: 21%
Alquileres: 12 %
Suministros: 5 %
Amortizaciones: 5 %
Financieros: 1 %
Generales: 7 %



CAMPING

Estos establecimientos se definen como espacios de terreno delimitados y acondicionados para su ocupación temporal por todas aquellas personas que quieren hacer vida al aire libre, con fines vacacionales y turísticos, a los que se proporciona unos servicios a cambio de un precio. Además de parcelas para tiendas, remolques-tienda, caravanas, autocaravanas, alojamientos en bungalow y mobil-homes, también suelen contar con recepción, bar-cafetería, piscina, supermercado, baños, lavaderos, pistas deportivas, zonas recreativas infantiles...

LOS PRIMEROS PASOS

Cada Comunidad Autónoma tiene plenas competencias en materia turística y dispone de su propia normativa sobre campings, donde se establecen los requisitos generales que exigen a estos establecimientos: ubicación, capacidad, instalaciones, servicios, etc.

Por lo general, es aconsejable situar este tipo de alojamientos en zonas costeras o rutas turísticas donde la afluencia de público es mayor. La climatología también influye decisivamente en esta actividad.

Para desarrollar con éxito el negocio es necesario conseguir un mínimo de 75 días de ocupación total por año, lo que se considera el mínimo rentable. Las tarifas varían en función de la época del año, la duración de la estancia, el tipo de alojamiento y la categoría del camping.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Para el área de recepción es importante contar con titulados en Turismo con formación en varios idiomas. También será necesario disponer de personal que se encargue de las labores de limpieza y mantenimiento de las instalaciones y de los diferentes servicios que se presten: electricistas, fontaneros, jardineros, personal de limpieza, vigilantes, camareros, cocineros, monitores, etc. Si la parte administrativa va a quedar en manos de los propietarios se aconseja recibir formación básica sobre la gestión de estos establecimientos.

LOS CLIENTES

El perfil de los clientes varía según el tipo de alojamiento. Los jóvenes utilizan mayoritariamente tiendas de campaña, las familias con hijos pequeños prefieren las caravanas y las personas de mayor edad suelen alojarse en autocaravanas y bungalows.

Es necesario conseguir un mínimo de 75 días al año de ocupación total del camping

Los mayores niveles de ocupación se producen durante los fines de semana, los puentes y las vacaciones estivales. Entre las vías más utilizadas para darse a conocer figuran la publicidad en guías de camping, revistas especializadas y otros medios de comunicación, además de la edición de folletos, la participación en ferias del sector y en webs y portales de turismo.

SOLUCIONES ORIGINALES

En los últimos años los campings han asistido a una importante evolución convirtiéndose, en su gran mayoría, en establecimientos con una amplia oferta de instalaciones de ocio y actividades recreativas. Además de ofrecer diferentes actividades, la instalación de bungalows de alquiler puede permitir abrirse a nuevos segmentos de población y contribuir a desestacionalizar la actividad, tradicionalmente concentrada en los meses de verano.

PISTAS EN INTERNET

Fed. Española de Camping y Ciudades de Vacaciones: www.fedcamping.com

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Disponer de un equipo con experiencia en el ámbito turístico, la atención al público y la gestión de este tipo de establecimientos.
- Situarse en zonas turísticas con buen clima y ofrecer buenas instalaciones.
- Completar la oferta con actividades de ocio (deportes, juegos infantiles...).

Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:

- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 687 (Campamentos turísticos)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales y adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social e inscripción de patentes, marcas e inmuebles

Autorizaciones administrativas especiales:

- Autorización de la Dirección de Turismo de la Comunidad Autónoma correspondiente
- Autorización de la Consejería de Medioambiente (si se instala en suelo no urbanizable)
- Inscripción en el Registro de Empresas Turísticas (obligatorio solo en algunas CCAA)

Inversión mínima

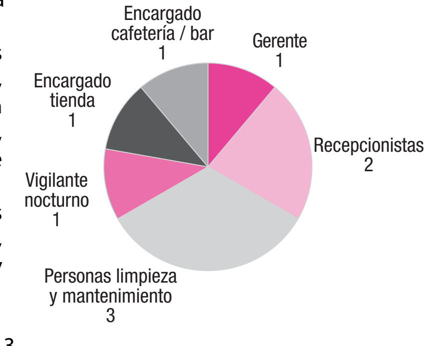
Inversión inicial aproximada: Desde 6.200 euros a 10.200 euros por cada parcela de acampada que quiera instalarse (parcela entre 70 y 120 m²)

Instalaciones: vallado, señalización, viales interiores, accesos pavimentados, parking, sistema antiincendio, instalación eléctrica y agua potable, sistema aguas residuales, baños y lavaderos, recepción... (además de los requisitos exigidos por cada CCAA)

Equipamiento: botiquín de primeros auxilios, recogida de basuras, señalización, teléfonos, recepción con ordenador y mobiliario (y los exigidos por cada CC.AA.)

Personal mínimo necesario: 9 personas

Cualificación: 1 gerente; 2 recepcionistas; 3 personas para limpieza y mantenimiento; 1 vigilante nocturno; 1 encargado tienda de alimentación; 1 encargado cafetería / bar

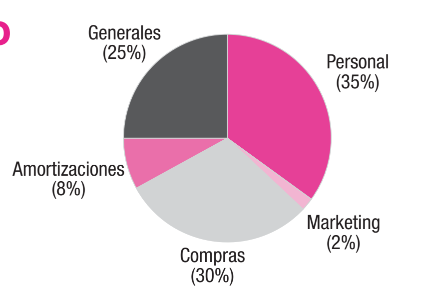


Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 360.000 euros

Distribución de gastos:

Personal: 35 %
Marketing: 2 %
Compras: 30 %
Amortizaciones: 8 %
Generales: 25 %



CASA RURAL

Para poner en marcha una casa rural se puede partir de tres opciones diferentes: recuperar una casa antigua de pueblo, comprar una o habilitar una residencia de la que ya se es propietario. El alojamiento puede completarse con otros servicios afines como un pequeño restaurante donde se sirvan comidas típicas de la zona, o la organización de cursillos y actividades al aire libre; rafting, senderismo, cicloturismo o deportes naúticos que sirvan para atraer a un mayor número de clientes.

LOS PRIMEROS PASOS

En este negocio es fundamental elegir el enclave adecuado, un espacio en plena naturaleza pero que no plantee grandes problemas de accesibilidad. Además de poder comprar una casa o rehabilitar un alojamiento propio, existe una tercera manera de acceder a este sector consiguiendo, a través de los concursos promovidos por los ayuntamientos, la concesión de un alojamiento.

Antes de iniciar esta actividad es importante informarse sobre los requisitos que se exigen en la Comunidad Autónoma donde se encuentre la casa (clasificación, características técnicas y estéticas, número de plazas, obligaciones, seguridad...). También es conveniente ponerse en contacto con la Consejería de Turismo en la delegación provincial que corresponda, donde puede encontrarse información sobre las subvenciones que se ofrecen para este sector.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Por las especiales condiciones en las que se desarrolla este negocio, es importante contar con personas que disfruten de la vida en el medio rural y del trato directo con el público. También es recomendable, aunque no imprescindible, una persona con conocimientos sobre el sector de turismo.

En el caso de que se ofrezcan diversas actividades complementarias a los clientes también hay que disponer de personal formado en conducción de actividades físico-deportivas en el medio natural. En muchos casos son los

mismos propietarios los que se encargan de la administración y mantenimiento del establecimiento, y también prestan servicios de limpieza y cocina.

LOS CLIENTES

Los clientes de este tipo de alojamientos tienen una edad comprendida entre los 25 y 45 años y suelen acudir a ellos en pareja o con un grupo de amigos. Las casas rurales basan buena parte de su éxito en ofrecer a sus clientes un espacio tranquilo y cercano a la naturaleza, pero con las comodidades que pueden encontrar en la ciudad.

Cada Comunidad Autónoma determina los requisitos que deben cumplir los propietarios

Para darse a conocer conviene formar parte de asociaciones de propietarios de la región, centrales de reservas, mayoristas y agencias de viaje para estar presentes en ferias, guías turísticas y promociones autonómicas.

SOLUCIONES ORIGINALES

Más de un 90% de los turistas buscan alojamiento por Internet. Por ello, contar con una página web es casi imprescindible para este negocio. Para mejorar la visibilidad es imprescindible posicionarse en buscadores especializados (portales de turismo rural) y páginas del gobierno autonómico y el ayuntamiento correspondiente.

PISTAS EN INTERNET

Asociación Española de Turismo rural: www.ecoturismorural.com

CLAVES PARA EL ÉXITO

- La casa debe estar situada en un paraje bonito con tradición turística.
- Estudiar si se pueden realizar deportes o actividades al aire libre.
- Prestar un buen servicio al cliente.
- Contactar con entidades locales de turismo para darse a conocer.

Plan de empresa

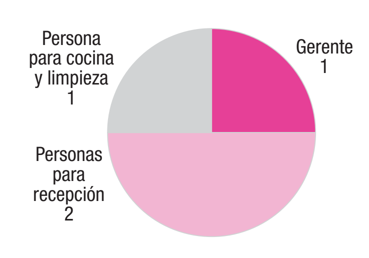
Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:
- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 683 (Servicio de hospedaje en fondas y casas de huéspedes)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social e inscripción de patentes, marcas e inmuebles

Autorizaciones administrativas especiales:
- Autorización de clasificación y apertura de la Dirección General de Turismo de la Comunidad Autónoma (o autoridad competente)
- Inscripción en el Registro de Empresas y Actividades Turísticas (obligatorio solo en algunas comunidades)

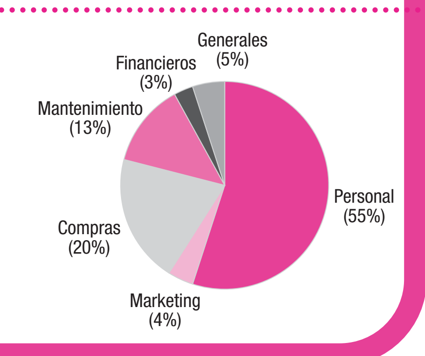
Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: A partir de 48.000 euros (si se dispone de una casa y solo hay que acondicionarla). A partir de 150.000 euros (si además de acondicionar la casa hay que adquirirla).
Instalaciones comunes: Establecimiento dotado de agua corriente y potable, con acceso directo en coche, baños, camas confortables, nevera, ropa de cama y útiles para cocina y baño, calefacción, dispositivos de seguridad, extintor y botiquín completo. (Cada Autonomía fija sus parámetros)
Personal mínimo necesario: 4 personas
Cualificación:
1 gerente/comercial, 2 personas para la recepción, 1 persona para la cocina y limpieza.



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 80.000 euros
Distribución de gastos:
Personal: 55 %
Marketing: 4 %
Compras: 20 %
Mantenimiento: 13 %
Financieros: 3 %
Generales: 5 %



CATERING Y RESTAURACIÓN COLECTIVA

Estas empresas confeccionan menús y elaboran comidas dirigidas a diversos grupos, como: escuelas, comedores universitarios, residencias, fábricas, empresas, hospitales, cárceles, hoteles, compañías aéreas, etc. Llevan a cabo su actividad de dos formas diferentes: bien en las instalaciones del centro que les ha contratado o mediante un servicio de catering, elaborando la comida en cocinas propias y trasladándola hasta los clientes.

LOS PRIMEROS PASOS

Los requisitos necesarios varían según la actividad que realice la empresa: si sólo presta sus servicios en los centros o si elabora también comidas en sus propias instalaciones. En este último caso, es imprescindible obtener autorización sanitaria, tanto para la homologación de las instalaciones como para poder transportar los alimentos, además de cumplir los requisitos que determine la Consejería de Sanidad de la Comunidad Autónoma correspondiente.

La selección de proveedores es fundamental, por lo que es importante conocer muy bien el sector alimentario. Todo el material, la maquinaria y el personal necesario se suele contratar cuando ya se ha conseguido el acuerdo con el cliente, en función de las necesidades a cubrir en cada caso.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Es necesario contar con un titulado en Nutrición Humana y Dietética que elabore las dietas de las comidas que se van a preparar y un titulado en Biología o en Tecnología de los Alimentos que controle la calidad de las materias primas y del proceso de elaboración. En cada centro se necesitan encargados, responsables de limpieza, cocineros y ayudantes.

La gestión puede dividirse en seis áreas. El departamento de compras estará encargado de la selección de proveedores, la distribución de pedidos y el control de stocks. El departamento de recursos humanos, se centrará en la

selección y formación del personal que trabajará en cada centro. El departamento comercial dirigirá la búsqueda de nuevos clientes. El departamento de explotación supervisará el trabajo que se realiza en cada centro-cliente. El departamento de control de calidad analizará los alimentos y el área de administración se encargará de la gestión de la compañía.

LOS CLIENTES

Cerca de un 50 por ciento de los clientes de estas empresas son centros educativos, alrededor de un 22 por ciento corresponde a hospitales y residencias geriátricas y un 10 por ciento a comedores de empresa, mientras que el 19 por ciento restante está compuesto por diversos colectivos, como: asociaciones, entidades religiosas, militares, centros penitenciarios, etc. La gestión comercial directa es la vía más utilizada para conseguir nuevos clientes. Hay que tener en cuenta que la parte pública es muy importante dentro de esta actividad, por lo que muchos contratos se adquieren a través de concurso público.

SOLUCIONES ORIGINALES

Existe un importante hueco dentro de este sector en el catering dirigido a empresas (fiestas, cócteles, desayunos, presentaciones...) y también a particulares (sobre todo banquetes de boda). Otros servicios especiales que se pueden ofrecer son el suministro para máquinas de vending o ejercer como proveedores únicos (proporcionar al cliente todas las materias primas necesarias para confeccionar sus dietas con su propio personal).

PISTAS EN INTERNET

Fed. Esp. de Asociaciones dedicadas a la Restauración Social: www.feadrs.com

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Conocimiento del sector para realizar una buena selección de proveedores.
- Situarse en zonas con un alto índice de población donde el número de potenciales clientes puede ser mayor.
- Elaborar una amplia cartera de contactos (cocineros, encargados, etc.).

Plan de empresa

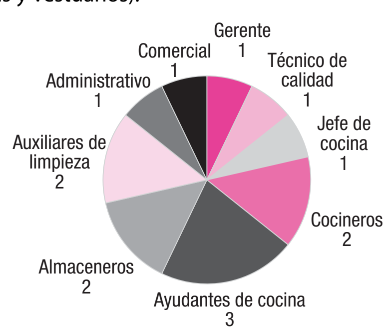
Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:
Licencia de actividades e instalaciones. Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF). Alta en el IAE: Epígrafe 6779 (Otros servicios de alimentación - restauración). Alta en IVA o IRPF. Legalización de los libros oficiales. Adquisición y legalización del Libro de Visitas. Inscripción en Seguridad Social e inscripción de patentes, marcas e inmuebles.

Autorizaciones administrativas especiales:
Autorización de Sanidad e inscripción en el Registro de Industrias Alimentarias de la CC.AA correspondiente. Licencia municipal para actividad clasificada. Certificado de formación de manipuladores y alimentos para el personal. Tarjeta de transporte de los vehículos utilizados para el desplazamiento de alimentos. En algunas comunidades se exige también que estén en el registro general de actividades comerciales, de venta a distancia o de empresas turísticas.

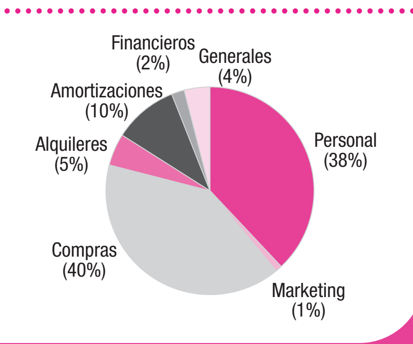
Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: 300.500 euros (con cocina propia)
Instalaciones: Local a partir de 400 m² (divididas para oficina, almacén, zona de lavado, preparación y emplatado, cocina, cámaras y vestuarios).
Equipamiento: Cámaras frigoríficas, fuegos, hornos, planchas, freidoras, sartenes basculantes, marmitas, abatidores de temperatura, línea de emplatado, envasadora, menaje de cocina y transporte propio.
Personal mínimo necesario: 14 personas (el número de personas en cada centro variará según necesidades del cliente).
Cualificación: 1 Gerente/compras, 1 Técnico de calidad, 1 Jefe de cocina, 2 Cocineros, 3 Ayudantes, 2 Almaceneros, 2 Auxiliares limpieza, 1 Administrativo, 1 Comercial



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 601.000 euros
Distribución de gastos:
Personal: 38 %
Marketing: 1 %
Compras: 40 %
Alquileres: 5 %
Amortizaciones: 10 %
Financieros: 2 %
Generales: 4 %



CENTRO DE ENSEÑANZA DE INFORMÁTICA

Estos centros ofrecen a empresas y particulares formación especializada en lenguajes de programación, programas de contabilidad, editores gráficos y programas de maquetación, así como en todas las materias que engloba Internet (diseño de páginas web, administrador de correo, programación, etc.) y en la gestión de redes, entre otras materias.

LOS PRIMEROS PASOS

La proximidad al hogar o al centro de trabajo es uno de los factores que más influye a la hora de decidirse por un centro en particular, aunque también es importante la amplitud de horarios que ofrece, el sistema de enseñanza que va a seguir y el precio de los cursos.

Por ello, es recomendable realizar un estudio previo de la zona donde se va a ubicar el centro para intentar adaptarse a la demanda del público, definir previamente qué formación se va a impartir y a qué tipo de clientes irán dirigidos estos cursos, así como concretar cuál será el método de enseñanza a seguir.

La amplia oferta existente hoy en día exige utilizar fórmulas que se apoyan en el empleo de las nuevas tecnologías para ofrecer una enseñanza más profesional.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Uno de los pilares fundamentales en los que se sustenta este tipo de centros es la calidad del profesorado. Por ello, el departamento de formación debe estar compuesto por docentes expertos en la materia que van a impartir. Para el área comercial es importante contar con publicistas que se hagan cargo de las diferentes campañas promocionales para dar a conocer el centro (este servicio se puede subcontratar de forma externa). Administración será responsable de la atención al público y la gestión de la empresa, y la dirección del centro podrá encargarse de coordinar los recursos e investigar nuevos productos y servicios.

LOS CLIENTES

Cerca de un 80 por ciento de la facturación de estos centros suele proceder de cursos dirigidos a particulares, mientras que el 20 por ciento restante corresponde a cursos para empresas. La formación relacionada con Internet es la más demandada, le siguen los cursos de ofimática y programación, la enseñanza de programas de contabilidad, gestión empresarial y de diseño gráfico, comunicaciones y redes, CAD y animación por ordenador.

La formación más demandada es la relacionada con Internet (webs, correo...)

Para la captación de nuevos alumnos, los centros suelen insertar espacios publicitarios en publicaciones locales, guías de servicios y portales de Internet. Los aspectos más valorados por los clientes son una amplia oferta formativa y flexibilidad horaria.

SOLUCIONES ORIGINALES

Con el fin de ofrecer un servicio más amplio se puede contemplar la posibilidad de crear una bolsa de trabajo propia y un servicio de asesoramiento para la búsqueda de empleo, además de facilitar a los alumnos la asistencia a ferias y congresos relacionados con la materia de estudio para completar su formación. También existe una línea de negocio importante en la organización de cursos a medida, para empresas que desean poner al día a sus trabajadores.

PISTAS EN INTERNET

Asociación Española de Centros de Enseñanza de Informática: www.aecei.es

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Concretar previamente a qué tipo de público se enfocará la formación.
- Contar con un buen equipo de expertos en la materia que van a impartir.
- Ofrecer una amplia oferta de cursos y flexibilidad horaria.
- Insertar publicidad en publicaciones locales, guías de servicios e Internet.



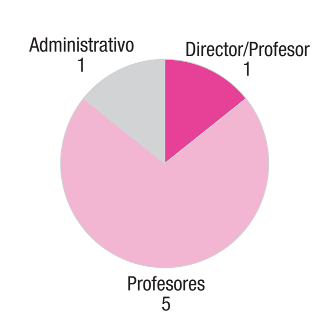
Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:
- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe: 9339 (Otras actividades de enseñanza)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

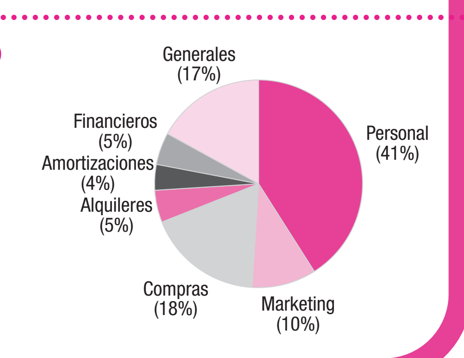
Inversión mínima

Inversión inicial aproximada:
A partir de 120.000 euros (local en alquiler)
Instalaciones:
50 m^2 en instalaciones comunes para profesores, 25 m^2 para zona administrativa y 3 aulas de 45 m^2.
Equipamiento:
45 equipos informáticos, una fotocopiadora, un retroproyector, mobiliario adecuado para las aulas y el material didáctico a utilizar según el método de enseñanza que se quiera seguir.
Personal mínimo necesario:
7 personas
Cualificación:
1 Director que haga también las funciones de Gerente y Profesor
5 Profesores (uno de ellos puede actuar también como director de formación)
1 Administrativo / Comercial



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 300.000 euros
Distribución de gastos:
Personal: 41 %
Marketing: 10 %
Compras: 18 %
Alquileres: 5 %
Amortizaciones: 4 %
Financieros: 5 %
Generales: 17 %



CENTRO DE ESTÉTICA

Los servicios que se realizan en estos centros son muy diversos. Los más habituales son: limpieza de cutis, tratamientos especiales (antiacné, antienvejecimiento), depilaciones, maquillajes especiales (para bodas, reportajes fotográficos, televisión, teatro, etc.), maquillajes permanentes, masajes corporales (anticelulíticos, reafirmantes...), solarium, sauna, hidroterapia, geoterapia, estética de manos y pies, reflexología, drenaje linfático y cuidados preoperatorios y post-operatorios, entre otros.

LOS PRIMEROS PASOS

Es muy importante realizar un estudio previo de la zona donde se quiere ubicar el local y de los tipos de clientes que pueden existir en ella. Los lugares más recomendados para instalar este tipo de negocios son las zonas comerciales, barrios de nueva creación y lugares cercanos a colegios u oficinas.

Crear un entorno agradable es imprescindible para que los clientes se sientan a gusto dentro del establecimiento, por lo que buena parte de la inversión inicial tendrá que ir destinada a la compra de mobiliario y aparatos adecuados a los tratamientos que se quieran realizar, así como al acondicionamiento y decoración del local.

También es recomendable tener una franja amplia de horarios para dar mayor facilidad a los clientes, además de suscribir un seguro de responsabilidad civil. Si se desea ampliar el negocio con la venta de productos será necesario establecer acuerdos con proveedores de distintas firmas de cosméticos.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Esta actividad requiere contar con un buen equipo de profesionales esteticistas que se ocupen de atender a los clientes y administrarles los diferentes tratamientos. La labor de los esteticistas es fundamental para este negocio, porque también actúan como asesores frente a los clientes y son la imagen de la empresa ante ellos.

La formación contínua de los empleados, a través de cursos monográficos, revistas del sector, congresos, etc., es imprescindible para mantenerse al día en un sector donde surgen constantemente nuevas técnicas y métodos. La contabilidad del establecimiento suele quedar en manos de los propietarios o se encarga externamente a una gestoría, también la relación con los proveedores y las acciones para captar nuevos clientes.

LOS CLIENTES

El 95% de los clientes que acuden a los centros de estética son mujeres, frente a un escaso 5% de hombres. Los servicios que más se demandan suelen ser las limpiezas de cutis y depilaciones, masajes corporales, rayos Uva, tratamientos especiales, depilación eléctrica, pedicura y manicura. El grado de fidelización entre los clientes suele ser muy alto si se ofrece una atención personaliza, precios asequibles y buenos resultados.

Así, una gran parte del éxito que se pueda conseguir dependerá de la publicidad que hagan los propios clientes del centro, aunque en los inicios también es conveniente realizar campañas de buzoneo, mailings e insertar anuncios, tanto en publicaciones como en páginas web y portales on line locales.

SOLUCIONES ORIGINALES

Para activar una línea extra de ingresos, el negocio se puede completar con la venta de diferentes productos cosméticos en el mismo establecimiento.

PISTAS EN INTERNET

Federación Nacional de Asociaciones de Esteticistas: www.fanae.org

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Ubicación en una zona donde no exista una excesiva competencia.
- Reunir a profesionales con experiencia que puedan asesorar a los clientes.
- Horarios amplios para facilitar la asistencia a clientes con poco tiempo libre.
- Mantenerse al día en todas las novedades que ofrece el sector.





Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:

- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 9722 (Salones e Institutos de belleza)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

Autorizaciones administrativas especiales:

- Autorización del Ayuntamiento para la apertura de estos centros según las normativas del Departamento de Sanidad y Consumo.

Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: A partir de 42.000 euros

Instalaciones: Local de unos 75m^2, distribuido para instalar dos cabinas, dos servicios, un salón de espera y un almacén.

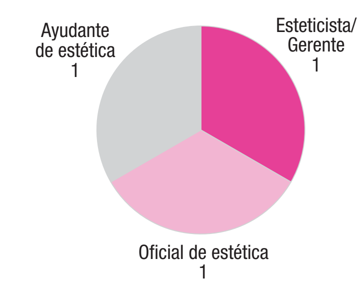
Equipamiento: Aparatología básica (vapor, aparato de placas, galvánica, alta frecuencia, recuperador, máquina de cera, lupa, camillas, set de manicura y pedicura, depilación eléctrica y set de maquillaje).



Personal mínimo necesario: 3 personas

Cualificación:

1 Esteticista/Gerente/Relaciones Públicas
1 Oficial de estética (Técnico de Grado Medio o de Grado Superior)
1 Ayudante de estética

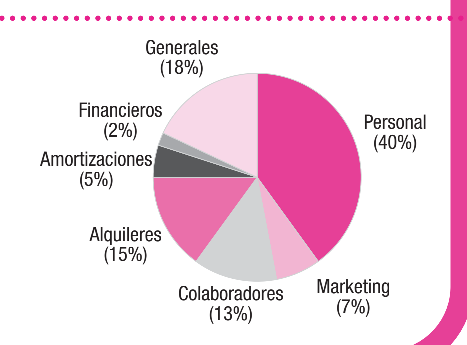


Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 74.000 euros

Distribución de gastos:

Personal: 40 %
Marketing: 7 %
Colaboradores: 13 %
Alquileres: 15 %
Amortizaciones: 5 %
Financieros: 2 %
Generales: 18 %





CENTRO DE IDIOMAS

Se encargan de ofrecer formación en uno o varios idiomas extranjeros, a diferentes niveles, siguiendo sistemas de enseñanza propios. La clave del éxito se encuentra en estos momentos en la especialización en determinadas áreas: financiera, jurídica, etc, en la formación a medida para empresas, y para profesionales que desean perfeccionar o practicar otras lenguas.

LOS PRIMEROS PASOS

La proximidad al hogar o al centro de trabajo es uno de los factores que más influye en los clientes a la hora de decidirse por un centro en particular, decisión en la que también es importante la amplitud de horarios que se ofrezca, el sistema de enseñanza que se va a seguir y el precio de los cursos. Por ello, es recomendable realizar un estudio previo de la zona donde se va a ubicar el centro para intentar adaptarse a la demanda del público.

Es imprescindible definir en primer lugar qué formación se va a impartir, es decir, cuántos idiomas se abarcarán, y a qué tipo de clientes irán dirigidos los cursos, así como concretar cuál será el método de enseñanza que se va a seguir. La amplia oferta que se mueve hoy en día exige utilizar fórmulas modernas que se apoyan en el empleo de las nuevas tecnologías (enseñanza multimedia, DVD, etc.) para ofrecer una enseñanza mas profesional.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Uno de los pilares en los que se sustenta este tipo de centros es la calidad que ofrece el profesorado, que debe estar formado por Filólogos y especialistas con formación específica en el idioma que van a impartir, y con dotes personales para la docencia. También es importante contar con un área de publicidad y marketing (o contratar este servicio de forma externa) para que se haga cargo de las diferentes campañas promocionales del centro.

Por lo general, la gestión se completa con un departamento de dirección, que se dedica a coordinar todos los recursos del centro e investiga nuevos mercados de expansión y nuevos productos, y un departamento de administra-



ción, que se ocupa de la atención al alumno y de la organización de los grupos de clase, además de otros temas relacionados con la gestión de la empresa.

LOS CLIENTES

El idioma más demandado continúa siendo el inglés, seguido del francés y el alemán, aunque en los últimos años también ha aumentado el interés por otras lenguas menos conocidas, como el chino, el árabe o el japonés, por las salidas laborales que pueden ofrecer.

La calidad del profesorado y la flexibilidad de horario son fundamentales en esta actividad

Para la captación de alumnos, los centros suelen insertar publicidad en publicaciones locales y guías de servicios. También acuden a ferias de formación y promocionan su servicios por internet.

SOLUCIONES ORIGINALES

Se está abriendo una vía de negocio importante en los cursos de castellano para extranjeros, sobre todo en aquellas ciudades españolas con una gran afluencia de turistas y estudiantes procedentes de otros países. Por otro lado, algunos centros han diversificado sus ingresos con clases particulares, servicio de traducciones para empresas y la organización de viajes al extranjero.

PISTAS EN INTERNET

Federación Española de Centros de Enseñanza de Idiomas: www.fecei.es
Confederación Española de Empresas de Formación: www.cecap.es

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Mantenerse al día en cuanto a nuevos métodos de enseñanza de idiomas, estableciendo contactos con diversas empresas editoriales.
- Disponer de un buen equipo especializado en los idiomas a impartir.
- Diseñar una web que dé a conocer los servicios del centro y sus tarifas.



Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:

- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 933.9 (Otras actividades de enseñanza, tales como idiomas, corte y confección, mecanografía, taquigrafía, preparación de exámenes y oposiciones y similares)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: 60.100 (con local en alquiler)

Instalaciones: Local a partir de 200m² que disponga de tres aulas, dos despachos, un hall de entrada con mostrador y aseos.

Equipamiento: Varios equipos informáticos, una fotocopiadora, un retroproyector, mobiliario adecuado para las aulas y el material didáctico que se vaya a utilizar según el método de enseñanza que se quiera seguir.



Personal mínimo necesario: 4 personas

Cualificación:

1 Director que haga también funciones de gerente y profesor

2 Profesores (uno de ellos puede actuar también como director académico)

1 Administrativo/ Comercial

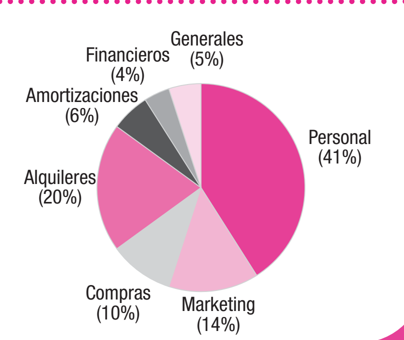
Administrativo/ Comercial 1
Director/ Gerente/Profesor 1
Profesores 2

Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 120.200 euros

Distribución de gastos:

Personal: 41 %
Marketing: 14 %
Compras: 10 %
Alquileres: 20 %
Amortizaciones: 6 %
Financieros: 4 %
Generales: 5 %



CENTRO DE NEGOCIOS

Estas compañías ofrecen a profesionales, empresas, instituciones y organismos, despachos equipados con teléfono, material informático y secretarias. Además de otros servicios como: sala de juntas, recepción de llamadas, mensajería, fax, domicialización de actividad o asesoría. A cambio, los clientes deben pagar una cantidad (por horas, días, semanas o meses) por la utilización de las instalaciones, del material y del personal disponible.

LOS PRIMEROS PASOS

Es importante conocer previamente cuál es la situación socioeconómica de la ciudad donde se va a instalar el negocio, y una vez elegida la ciudad, encontrar un sitio en una zona céntrica y bien comunicada dentro del centro urbano.

Para evitar que se dispare la inversión inicial, es recomendable, en los inicios, alquilar el local. Además de los despachos y las zonas de uso comunitario como el hall, salas de juntas, cuartos de baño, y cocina, también es imprescindible dotar al centro de todos los servicios que puedan necesitar los clientes; una centralita telefónica, fax, material informático adecuado, etc.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

La clave de este negocio está en ofrecer servicios de calidad. Por eso, es muy importante contar con personal cualificado capaz de hacer frente a las demandas de los clientes, con conocimientos de idiomas e informática, que se harán cargo de las tareas diarias del centro: atención telefónica, redacción de cartas, envíos de fax, etc. También es importante poder disponer de personal especializado, como azafatas o traductores, que trabajen a tiempo parcial cuando sean necesarios sus servicios.

La gestión puede dividirse en tres áreas. Un departamento comercial que se encargue de la captación de nuevos clientes a través de visitas a agencias inmobiliarias, empresas, embajadas, cámaras de comercio, etc.; un departamento de producción, que ponga al alcance de los clientes cualquier petición que éstos hagan; secretarias, mensajeros, servicio de fax, sala de juntas...; y

un departamento de dirección, que coordine la disponibilidad de los despachos, el personal necesario, la contabilidad y gestión de la empresa.

LOS CLIENTES

Del total de compañías que acuden a los centros de negocios, aproximadamente un 40% son delegaciones de empresas con sedes en otro país o en otras provincias españolas. El 10% son empresas de nueva creación que buscan, de esta manera, reducir la inversión inicial que tendrían que destinar para acondicionar unas oficinas propias. Y el 50% restante se reparte entre profesionales liberales y grandes empresas que necesitan una oficina fuera de sus propias instalaciones durante un determinado espacio de tiempo.

El periodo de estancia es, por lo general, superior a tres meses. El promedio de número de despachos en cada centro es de 17, más dos o tres salas de juntas. La tarifa mensual por despacho ronda los 600 euros por término medio, aunque esta cifra variará según la zona y ciudad donde se ubique el negocio. Entre los servicios complementarios más solicitados se encuentra el personal administrativo y las comunicaciones externas como envíos por fax o e-mail.

SOLUCIONES ORIGINALES

Algunos centros de negocio han aumentado el número de servicios que ofrecen a las empresas, incluyendo entre sus instalaciones una biblioteca, cafetería e incluso aparcamiento para los coches de los clientes.

PISTAS EN INTERNET

Asociación de Centros de Negocios de España: www.acnspain.com

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Disponer de amplias instalaciones con despachos de diferentes tamaños, en un lugar céntrico y con buenas comunicaciones.
- Contar con un equipo formado en informática e idiomas y con agilidad operativa.
- Prestar una atención personalizada a cada cliente.

Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:

- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 999 (Otros servicios)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: A partir de 125.000 euros (Esta cifra variará dependiendo de la situación del local y el número de despachos que se quiera habilitar).

Instalaciones: Local de 600 metros cuadrados, situado en una zona céntrica. Habilitado para un mínimo de 17 despachos de diferentes tamaños (de 10 a 30 metros cuadrados por despacho).

Equipamiento: Centralita telefónica, mobiliario de oficina, material informático de gestión, fotocopiadora, fax, acceso a Internet, videoconferencia, scanner.

Personal mínimo necesario: 4 personas (habrá que contar además con personal eventual como azafatas, traductores, mensajeros, asesores fiscales, contables, relaciones públicas, etc., para ocasiones puntuales cuando lo soliciten las empresas clientes)

Gerente/ Comercial 1
Secretarias/ Administrativos 2
Recepcionista 1



Cualificación:

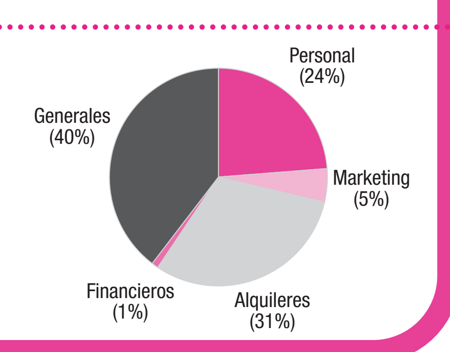
2 Secretarias/Administrativos
1 Recepcionista
1 Gerente/Comercial

Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 270.000 euros

Distribución de gastos:

Personal: 24%
Marketing: 5%
Alquileres: 31%
Financieros: 1%
Generales: 40%





CLÍNICA VETERINARIA

Una clínica de estas características presta asistencia sanitaria a animales de compañía y ofrece todos los servicios necesarios para su cuidado clínico. Los servicios que proporciona un centro veterinario sencillo son de recepción y consulta, a los que se puede añadir el de cirugía, hospitalización, radiología, urgencias y asistencia veinticuatro horas, y otros extras como laboratorio, peluquería o tienda de artículos para animales.

LOS PRIMEROS PASOS

En primer lugar, es requisito imprescindible que la labor clínica del centro quede en manos de un profesional licenciado en Veterinaria que esté colegiado. Es aconsejable buscar zonas de la ciudad en expansión urbanística en las que aún no hay mucha competencia. También es necesario contactar con varios proveedores de medicamentos y material clínico de uso diario.

Asimismo, se recomienda elaborar una amplia cartera con servicios asistenciales que sean más costosos o complicados de mantener, para subcontratarlos puntualmente (ecografías, análisis clínicos, cirugías complicadas, recogida de residuos, control del nivel de radiación...).

La gestión de la clínica debe ajustarse a la legislación sanitaria de la Comunidad Autónoma correspondiente. Por lo general, se exige que estos centros guarden registro de los animales identificados a través de microchip o tatuaje, de los que han fallecido, las vacunaciones, los pasaportes firmados, las radiografías realizadas y los fármacos prescritos a cada uno de ellos.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

El personal procede de las facultades de Veterinaria y es, junto con los servicios que se ofrecen, el factor más importante en el desarrollo y funcionamiento de estas empresas. En un porcentaje muy amplio las clínicas funcionan con un solo veterinario. Es muy importante mantener actualizada la formación del personal clínico, a través de la suscripción a revistas especializadas, bibliografía, asistencia a cursos y congresos...

La gestión se dividirá en función de los profesionales que haya trabajando y de la cantidad de servicios que ofrezca la clínica. Por lo general, la administración del establecimiento queda en manos de los propietarios.

LOS CLIENTES

Son fundamentalmente los dueños de perros y gatos y, en menor medida, los de animales exóticos. Estas clínicas basan gran parte de su éxito en la confianza que son capaces de generar en el cliente.

La asistencia debe ser realizada por licenciados en veterinaria que estén colegiados

Para darse a conocer y generar esa imagen de confianza necesaria es imprescindible ofrecer servicios de calidad que diferencien de la competencia, como hospitalización de los animales, urgencias, servicio a domicilio, amplio horario de atención, etc. La captación se realiza a través del boca-oreja, y en menor medida, por la publicidad: buzoneo, anuncios en páginas de servicios y webs.

SOLUCIONES ORIGINALES

Muchas clínicas han diversificado su servicios tanto para generar nuevas fuentes de ingresos como para fidelizar a los clientes. Los más demandados son los servicios de peluquería canina, limpieza y desinfectación de animales, adiestramiento, piensos a domicilio, etc.

PISTAS EN INTERNET

Asoc. Veterinarios Españoles Especialistas en Pequeños Animales:
www.amvac.es

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Elección de una zona en expansión o donde no exista excesiva competencia.
- Introducirse poco a poco e ir creando una imagen de confianza y calidad.
- Crear servicios nuevos o más complejos que los ya existentes.



Plan de empresa

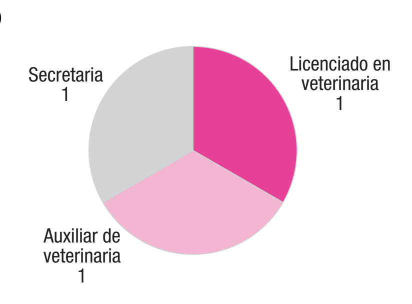
Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:
- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 945 (Consultas y clínicas veterinarias)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social e Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

Autorizaciones administrativas especiales:
- Inscripción del centro en el Ministerio de Agricultura
- Alta en el Registro de Pequeños Productores de Residuos Peligrosos dependiente de la Consejería de Medioambiente de la Comunidad Autónoma correspondiente

Inversión mínima

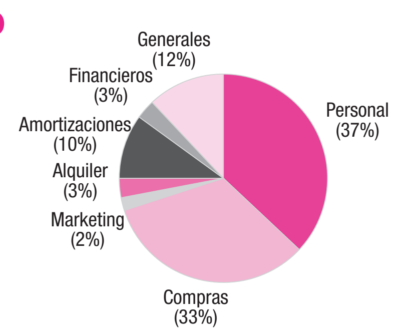
Inversión inicial aproximada: Entre 40.000 y 60.000 euros (variará dependiendo de las consultas y los servicios a habilitar).
Instalaciones: Local a partir 100 m^2, con espacios para recepción, consulta y baño.
Equipamiento: Aparatos y material clínico y quirúrgico para quirófano. Lector de microchips, equipo de radiología y ecografía, mesa de exploración, jaulas de hospitalización, laboratorio. Mobiliario para recepción y consulta y dos ordenadores con software de gestión de historias clínicas.



Personal mínimo necesario: 3 personas
Cualificación: 1 licenciado en veterinaria, 1 auxiliar en veterinaria, 1 secretaria

Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 120.000 euros
Distribución de gastos:
Personal: 37%
Compras: 33%
Marketing: 2%
Alquiler: 3%
Amortizaciones: 10%
Financieros: 3%
Generales: 12%



COMERCIO ELECTRÓNICO

Las empresas dedicadas a la venta electrónica actúan como intermediarios entre los proveedores (fabricantes y distribuidores) y el cliente final. El negocio que se plantea incluye el diseño y mantenimiento de la página web donde se presentarán los productos, la gestión de los pedidos, la atención al cliente y el cobro de facturas. La distribución y el transporte, por regla general, se suelen subcontratar.

LOS PRIMEROS PASOS

En primer lugar, es necesario determinar qué tipo de productos se van a comercializar. Una vez definido, hay que ponerse en contacto con diferentes proveedores y fabricantes para poder ofrecer una amplia variedad, y después determinar qué formas de pago se van emplear (las más utilizadas son la transferencia bancaria, la domiciliación, la tarjeta de crédito y el contrareembolso). Hay que tener en cuenta que este tipo de negocio está sujeto al cumplimiento de lo que se determina en la Ley 34/2002, de 11 de julio (BOE de 12 de julio) de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

El diseño de la página web es un elemento fundamental para la buena marcha del negocio. Es mejor contar con una página sencilla, sin demasiados adornos, para facilitar la entrada y navegación a los clientes. La selección y tramitación del dominio también es un factor a tener en cuenta; lo más lógico es registrar las páginas con el propio nombre de la empresa.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Para el departamento técnico es necesario contar con diseñadores y programadores que conozcan los lenguajes de programación más utilizados en este ámbito, mientras que en el área comercial y de marketing es importante disponer de personal formado en este campo, para que defina los contenidos de la web y las distintas promociones. La estructura puede completarse con un departamento de compras, que coordine la relación con proveedores y fabricantes, además de la gestión de sotcks y un departamento administrativo.



LOS CLIENTES

Son en un 88% hombres y en un 12% mujeres. El perfil mayoritario del comprador on line español corresponde a un hombre que reside en la ciudad, de clase media o alta, que lleva más de dos años conectado a Internet, y dispone de poco tiempo para ir de compras. La edad de los usuarios que compran se concentra mayoritariamente entre los 21 y los 30 años.

Además de las vías utilizadas en el comercio tradicional, para darse a conocer en este ámbito es imprescindible poner en marcha otras fórmulas utilizadas en Internet, como darse de alta en los buscadores más importantes y en listas de noticias, incluir banners en otras páginas web, asociarse a guías virtuales de compras, etc.

SOLUCIONES ORIGINALES

Uno de los factores clave para conseguir el éxito es que los productos que se comercialicen cubran las necesidades o demandas insatisfechas de determinados colectivos. El otro punto básico es apoyar la venta con servicios complementarios, como la inclusión de noticias relacionadas con el sector, comparativas de productos, últimas novedades aparecidas en el mercado, ofertas y promociones, asesoramiento personalizado o diversas formas de búsqueda (por marcas, catálogos, precios, características principales de los productos, etc.).

PISTAS EN INTERNET

Asoc. Española de la Economía Digital: www.adigital.org

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Definir un producto o servicio difícil de conseguir o que complete otros ya existentes y apoyar la venta con servicios complementarios para el cliente.
- Contar con páginas atractivas, de facil navegación y que cuente con buscadores potentes.
- Disponer de sistemas de pago que ofrezcan seguridad a los clientes.



Plan de empresa

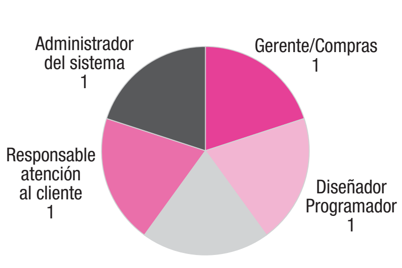
Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:
- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 665 (Comercio al por menor o por catálogo) (Esta actividad no dispone de un epígrafe propio)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social e Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

Autorizaciones administrativas especiales:
- Inscripción en el Registro de Empresas de Venta a Distancia (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio)

Inversión mínima

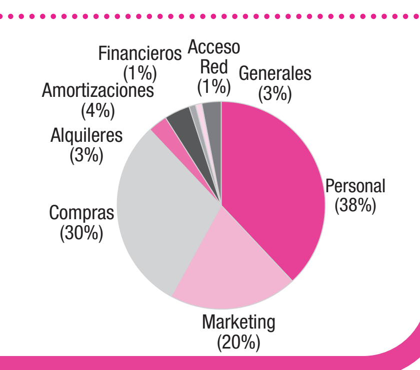
Inversión inicial aproximada: 30.000 euros
Instalaciones: Local a partir de 60 m² acondicionado para oficina (también se puede disponer de un pequeño almacén).
Equipamiento: Centralita telefónica, conexión permanente a Internet, Servidor Unix, software adecuado, 5 ordenadores en red, impresora y diverso mobiliario de oficina.
Personal mínimo necesario: 5 personas
Cualificación:
1 Gerente/Responsable de compras
1 Diseñador-Programador de páginas web
1 Responsable de marketing y contenidos
1 Responsable de gestión de pedidos y atención al cliente
1 Administrador del sistema





Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 300.500 euros
Distribución de gastos:
Personal: 38 %
Marketing: 20 %
Compras: 30 %
Alquileres: 3 %
Amortizaciones: 4 %
Financieros: 1 %
Acceso Red: 1 %
Generales: 3 %



CONSULTORA DE INGENIERÍA CIVIL Y ARQUITECTURA

Su trabajo se centra en ofrecer asesoramiento técnico profesional a empresas e instituciones públicas para la construcción de todo tipo de infraestructuras, edificaciones y equipamientos civiles: carreteras, aeropuertos, presas, canales, puentes, centros de ocio, hospitales, oficinas, museos, universidades, etc. La labor de la consultora suele incluir la planificación y diseño de los proyectos, además de colaborar en la supervisión de las obras.

LOS PRIMEROS PASOS

Esta actividad requiere contar con un equipo humano que posea un alto grado de formación y experiencia en este ámbito, además de un amplio conocimiento de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías aplicadas en este tipo de construcciones. Mantenerse al día en todas las novedades técnicas que surjan en el sector es requisito imprescindible para lograr el éxito en esta actividad.

Aunque el lugar de ubicación no es determinante, se recomienda establecerse en ciudades con una amplia estructura empresarial donde el número de posibles clientes será mayor. Es aconsejable también realizar un estudio previo para conocer cuáles son las zonas que están experimentando un mayor desarrollo y crecimiento de las inversiones en infraestructuras y equipamientos civiles. El precio de los servicios variará en función de su complejidad.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Las empresas consultoras de ingeniería cuentan con plantillas compuestas por equipos multidisciplinares. La mayoría de las personas que trabajan en ellas son titulados universitarios y técnicos especializados: ingenieros de caminos, ingenieros de obras públicas, arquitectos, ingenieros industriales, ingenieros aeronáuticos, ingenieros agrónomos, informáticos, biólogos, químicos, economistas, sociólogos, etc., que suelen conformar el departamento técnico, piedra angular de esta actividad.

Al tratarse de un servicio muy especializado, las labores del departamento comercial suelen estar a cargo del personal técnico. La gestión puede completarse con una tercera área dedica a la gestión administrativa de la compañía.

LOS CLIENTES

Alrededor del 70 por ciento corresponde a la Administración Pública (Estatal, Autonómica y Local), mientras que el 30 por ciento restante se reparte entre grupos comerciales y empresariales, promotoras e inmobiliarias, constructoras y bancos.

El departamento técnico es la piedra angular en la que se apoya esta actividad

Las principales vías para darse a conocer son la participación en concursos públicos y la intervención en asociaciones profesionales, congresos y foros, así como la relación comercial directa con los clientes, la publicidad en revistas del sector o la creación de una página web propia.

SOLUCIONES ORIGINALES

El negocio puede completarse con la puesta en marcha de otros servicios complementarios, que en los últimos años están cobrando especial relevancia, como: la elaboración de informes sobre control de calidad de las aguas, gestión de vertidos, abastecimiento y saneamiento, control de los residuos urbanos e industriales, control de la contaminación atmosférica, acústica y del suelo, gestión ambiental o medio natural.

PISTAS EN INTERNET

Asociación Española de Ingeniería, Consultoría y Servicios Tecnológicos: www.tecniberia.es

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Disponer de un equipo humano con formación y experiencia en el sector.
- Mantenerse al día en todas las novedades tecnológicas en este ámbito.
- Prestar un servicio personalizado a cada cliente.



Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:

- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 8431 (Servicios Técnicos de Ingeniería)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

Inversión mínima

Inversión inicial aproximada:
A partir de 30.000 euros.

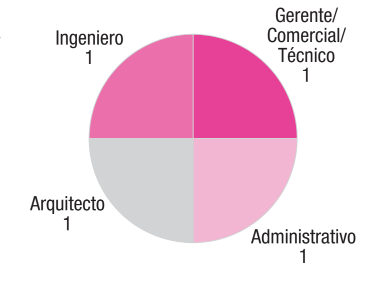
Instalaciones:
Local a partir de 70 m² para oficina.

Equipamiento:
Cuatro equipos informáticos en red y conectados a Internet, programas informáticos adecuados (word, excel, power point, autocad, programas de cálculo, etc.), impresoras, centralita telefónica y diverso mobiliario de oficina.



Personal mínimo necesario: 4 personas

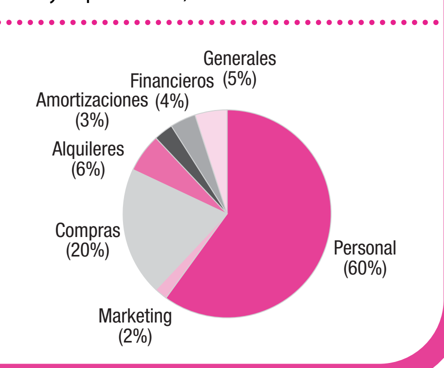
Cualificación:
1 Gerente/Comercial/Técnico
1 Administrativo
1 Arquitecto
1 Ingeniero (Caminos, Obras Públicas o Construcciones Civiles)
(Personal complementario en función de obra y especialidad)



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 120.200 euros

Distribución de gastos:
Personal: 60 %
Marketing: 2 %
Compras: 20 %
Alquileres: 6 %
Amortizaciones: 3 %
Financieros: 4 %
Generales: 5 %



CONSULTORA DIETÉTICA

Los gabinetes dietéticos ofrecen asesoramiento profesional en temas de alimentación y nutrición, tanto a personas como a colectivos (colegios, gimnasios, empresas, caterings, etc.). Su objetivo no es únicamente controlar el peso, sino también elaborar dietas para prevenir o corregir posibles problemas de hipertensión, colesterol, diabetes, ácido úrico o cualquier otro trastorno relacionado con una mala alimentación.

LOS PRIMEROS PASOS

Es imprescindible contar con profesionales que dispongan de una formación adecuada para que puedan ofrecer suficientes garantías a los clientes. De esta manera se podrá crear poco a poco una buena imagen, fundamental para introducirse en este sector.

También es importante el lugar donde se va a ubicar el negocio. Es conveniente situarlo en una zona céntrica, de fácil acceso para los clientes. Actualmente, la mayoría de estas empresas se concentran en grandes ciudades. La Asociación Española de Dietistas Nutricionistas ofrece unas tarifas medias orientativas, que cada centro puede ajustar según el perfil de sus clientes y la zona donde trabaje.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Esta actividad requiere contar con un buen equipo de profesionales con sólidos conocimientos en dietética y nutrición. En la actualidad, en nuestro país existen varias titulaciones reconocidas oficialmente dentro de este campo. Los Grados en Nutrición Humana y Dietética y, dentro de la formación profesional, el título de Técnico Superior en Dietética.

La gestión suele dividirse en dos bloques principales. El departamento de dirección, desde donde se coordinan las campañas publicitarias para la captación de nuevos clientes, y el área de atención al público, encargada de las consultas privadas. También será aconsejable disponer de un área dedicada a colectividades, si se van a prestar servicios de asesoramiento a institucio-

nes y empresas. La administración puede quedar a cargo de los propietarios o subcontratarse de forma externa.

LOS CLIENTES

A nivel particular son, principalmente, las personas con patologías asociada (problemas digestivos, osteoporosis, hipertensión, diabetes, etc.) y, sobre todo, con obesidad y sobrepeso, las que más solicitan estos servicios. Aunque no existe un perfil concreto, el mayor número de pacientes corresponde a niños, adolescentes, ancianos y deportistas. A nivel empresarial, suelen solicitar también estos servicios empresas de restauración colectiva, hospitales, residencias, escuelas y centros de docencia.

Este tipo de asesoramiento requiere especialistas en dietética y nutrición

Entre las vías más utilizadas para darse a conocer están la relación comercial directa con clientes potenciales, los anuncios en medios especializados y guías de servicios o la creación de páginas web.

SOLUCIONES ORIGINALES

La actividad puede completarse con cursos de educación nutricional a grupos (profesores, mujeres, jubilados, deportistas...), y con la prestación de servicios para alimentación colectiva (confección de menús para los trabajadores de empresas, para centros escolares y residencias, planificación de productos para la industria alimentaria, etc.).

PISTAS EN INTERNET

Asociación Española de Dietistas-Nutricionistas: www.aedn.es/

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Ubicarse en una zona donde no exista excesiva competencia.
- Reunir un equipo de profesionales con conocimientos y experiencia en el sector.
- Ofrecer a los clientes un servicio de calidad y personalizado.

Plan de empresa

Trámites necesarios

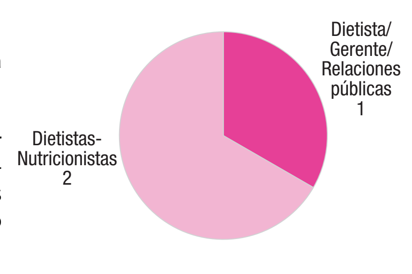
Requisitos administrativos generales:
- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 94 (Sanidad)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

Autorizaciones administrativas especiales:
En algunas Comunidades Autónomas se requiere contar con un profesional titulado en Nutrición y Dietética o Técnico Superior en Dietética para poder abrir una empresa dedicada a esta actividad.

Inversión mínima

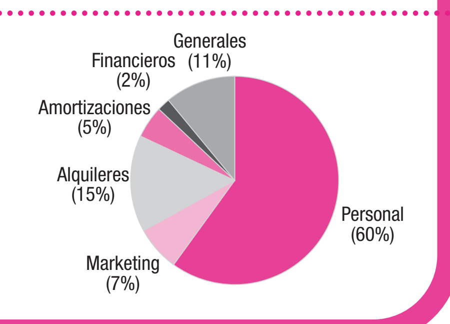
Inversión inicial aproximada: A partir de 18.000 euros.
Instalaciones:
Despacho a partir de 75m^2, ubicado en una zona céntrica.
Equipamiento:
Báscula de pesar, medidor de talla, medidor de la presión arterial, un capiler (instrumento para medir los pliegues cutáneos), dos equipos informáticos y diverso mobiliario de oficina.

Personal mínimo necesario: 3 personas
Cualificación:
1 Dietista/Gerente/Relaciones públicas
2 Dietistas-Nutricionistas



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 66.000 euros
Distribución de gastos:
Personal: 60 %
Marketing: 7 %
Alquileres: 15 %
Amortizaciones: 5 %
Financieros: 2 %
Generales: 11 %



CONSULTORA EN IMPLANTACIÓN DE SISTEMAS DE CALIDAD

Ofrecen asesoramiento para la implantación de sistemas de calidad basados en las normas ISO. Su labor incluye desde el diagnóstico previo de los problemas y carencias, el diseño del plan de calidad, la elaboración de la documentación y la formación del equipo encargado del desarrollo de este plan, hasta la realización de auditorías internas, optimización de los recursos, formación de equipos de mejora de procesos y otros recursos necesarios para el cliente.

LOS PRIMEROS PASOS

Esta actividad exige contar con personal que disponga de formación y experiencia en el ámbito de la calidad y se mantenga en permanente comunicación con las entidades certificadoras para estar al día sobre los cambios y novedades que afecten a estas normativas, además de reunir a un amplio número de colaboradores especializados en diferentes sectores de actividad.

Aunque no resulta imprescindible contar con grandes instalaciones, sí es importante elegir adecuadamente la zona geográfica que se va a cubrir. Es aconsejable ubicar el negocio en ciudades que dispongan de un gran potencial empresarial y donde estén establecidas las filiales de grandes firmas.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

El departamento técnico, encargado de realizar los análisis e implantar los sistemas de calidad, debe estar compuesto por consultores y auditores con un profundo conocimiento en todos los aspectos que engloba esta actividad: normas ISO (Organización Internacional para la Estandarización), sistemas de calidad, auditorías, certificación, etc., además de contar con colaboradores externos especializados en los diferentes sectores productivos.

El departamento comercial, responsable de la captación de nuevos clientes y la elaboración de ofertas, tiene que contar con profesionales que puedan sol-

ventar cualquier duda planteada por los clientes. También es imprescindible disponer de un área administrativa.

LOS CLIENTES

Se pueden establecer dos grupos diferenciados. Por un lado, se encuentran aquellas empresas que desean obtener el certificado de calidad para poder realizar trabajos para la Administración Pública. Y, por otro, las compañías que desean dar una imagen de calidad de sus productos. Aunque la mayoría de las empresas que solicitan estos servicios son grandes firmas, cada vez son más las pequeñas y medianas empresas que desean obtener un certificado de calidad.

Esta actividad exige estar en permanente comunicación con las certificadoras

Al realizar un trabajo personalizado, que se desarrolla en estrecho contacto con el cliente, es conveniente desarrollar una buena labor comercial directa y puntuales campañas de marketing en revistas especializadas.

SOLUCIONES ORIGINALES

Otra opción cada vez más utilizada para darse a conocer es la creación de una página web propia donde se den a conocer a las empresas (potenciales clientes) los servicios que se ofrecen.

PISTAS EN INTERNET

Asociación Española para la Calidad: www.aec.es

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Disponer de un equipo que posea una cualificación técnica elevada y una gran capacidad de relación personal.
- Mantenerse al día sobre los cambios que afectan a las normativas de calidad.
- Contar con colaboradores especializados en diferentes sectores.

Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:
- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 84 (servicios prestados a las empresas)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: 60.000 euros
Instalaciones:
Local a partir de 100 m^2 acondicionado para oficina.
Equipamiento:
Cinco ordenadores en red, dos impresoras (una de ellas a color), imprescindible conexión a Internet y programa de correo electrónico, centralita de al menos cuatro líneas, mobiliario para cada puesto de trabajo y sala de reuniones.
Personal mínimo necesario:
9 personas
Cualificación:
1 Gerente/ Responsable de la dirección
1 Administrativo
1 Comercial con conocimientos en el sector
4 Consultores Senior con formación en calidad
2 Consultores Junior con formación en calidad

Gerente 1
Administrativo 1
Comercial 1
Consultores senior 4
Consultores junior 2

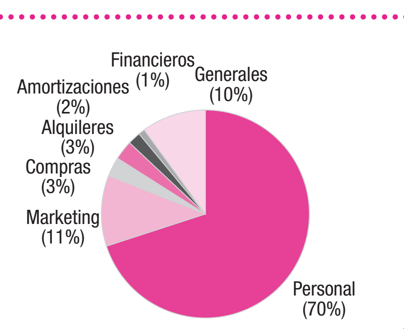


Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 200.000 euros
Distribución de gastos:



Personal: 70 %
Marketing: 11 %
Compras: 3 %
Alquileres: 3 %
Amortizaciones: 2 %
Financieros: 1 %
Generales: 10 %



CONSULTORA EN RECURSOS HUMANOS

Este tipo de consultoras realiza desde actuaciones concretas tales como la selección de personal, el análisis de puestos de trabajo para su optimización, la gestión de prevención de riesgos laborales, la implantación del software adecuado para el seguimiento de altas en Seguridad Social, nóminas, turnos, vacaciones, etc., o la impartición de cursos de formación, hasta un diseño completo de los recursos humanos de la empresa cliente.

LOS PRIMEROS PASOS

La mejor zona para situarse son las grandes ciudades como Madrid o Barcelona, donde existen un gran número de empresas de servicios que requieren un movimiento elevado de personal.

En el caso de que se quiera ampliar el negocio con actividades formativas también se necesitará disponer de varias aulas en un local con buenos accesos de transporte público y privado, y contar con un amplio grupo de colaboradores que posean una elevada cualificación profesional.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Será necesario contar con graduados en Psicología, en Ciencias Laborales y Recursos Humanos o titulados en Derecho especializados en Derecho del Trabajo, Analistas Informáticos, Sociólogos, Pedagogos y Expertos en prevención de riesgos laborales. También es conveniente poseer una amplia gama de colaboradores externos conocedores de los diferentes sectores.

La gestión de este tipo de empresas puede dividirse en tres departamentos: administración, desde donde se controla la contabilidad y el personal; el departamento comercial, que se encarga de tratar con los clientes, y el área técnica, donde se realizan los análisis de las necesidades de servicio de las empresas. Si se quiere ampliar servicios, también puede incluirse un área de formación y un departamento de prevención de riesgos laborales.

LOS CLIENTES

Son básicamente pymes de todos los sectores productivos (fundamentalmente de servicios) que carecen de departamento propio de recursos humanos, o si lo tienen, éste no está capacitado para dar solución a todas sus necesidades. Las grandes empresas solo recurren a estas consultoras en ocasiones puntuales, principalmente para la organización de cursos de formación.

Contactar directamente con las empresas es básico para darse a conocer

La captación de los clientes se suele realizar de forma directa, contactando con los gestores de las empresas. Existe un gran nivel de fidelización a estos servicios, basado en su propia actividad, que exije un conocimiento exhaustivo de la estructuración del personal de la empresa a la que se presta servicios, así como las herramientas de trabajo que utilizan para poder ofrecerles alternativas que mejoren su productividad.

SOLUCIONES ORIGINALES

En el mundo de la consultoría es importante estar muy atento a las nuevas oportunidades o nichos de mercado que puedan surgir. El negocio puede completarse ofreciendo también a las empresas servicios especiales dirigidos a colectivos concretos como, por ejemplo, un servicio de ouplacement, selección de perfiles especiales, organización de eventos corporativos, etc.

PISTAS EN INTERNET

Asociación Española de Empresas de Consultoría: www.consultoras.org

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Buen conocimiento de la problemática de los departamentos de personal de empresas de todo tipo.
- Disponer de un equipo que posea una cualificación técnica elevada.
- Investigar nuevos servicios para distinguirse de la competencia.

Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:

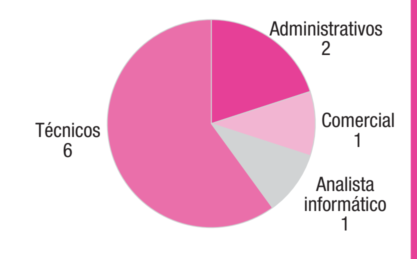
- Requisitos administrativos generales:
- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 84 (Servicios prestados a las empresas)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: A partir de 60.000 euros.
Instalaciones: Un local para oficinas de aproximadamente 200 m². Situado en una zona comercial y con buenas comunicaciones.
Equipamiento: Mobiliario de oficina, centralita telefónica, diez equipos informáticos conectados en red y acceso a Internet, servidor, impresora/fotocopiadora.
Personal mínimo necesario: 10 personas

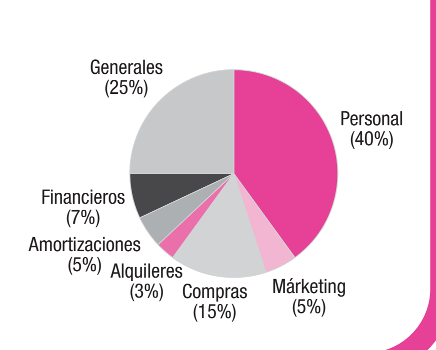


Cualificación:
2 Administrativos
1 Comercial
1 Analista informático
6 Técnicos con titulación universitaria (preferentemente en Psicología, Sociología o Derecho) y con conocimientos en Recursos Humanos



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 480.000 euros
Distribución de gastos:
Personal: 40 %
Marketing: 5 %
Compras: 15 %
Alquileres: 3 %
Amortizaciones: 5 %
Financieros: 7 %
Generales: 25 %



CONSULTORA EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN

Proporcionan a los clientes las herramientas tecnológicas más adecuadas para facilitar la comunicación interna y el trabajo en equipo: sistemas operativos, correo electrónico, bases de datos, conexión a Internet, desarrollo de webs corporativas, comunicación entre departamentos, sistemas de información de apoyo a la dirección, etc. Además de asesorar a las empresas en la compra de los paquetes informáticos adecuados a sus necesidades.

LOS PRIMEROS PASOS

Aunque el lugar de ubicación del negocio no es determinante en este tipo de actividad, sí es recomendable situarse en ciudades que dispongan de un amplio entramado empresarial para captar a un mayor número de clientes.

Conseguir su confianza es uno de los principales obstáculos a superar. Para lograrlo, además de mantenerse al día en todas las herramientas y soluciones informáticas aplicables a la empresa, es necesario disponer de un amplio conocimiento del mundo empresarial para poder aportar soluciones a medida de todas las necesidades. Asimismo, también es muy importante establecer contactos con diversos fabricantes de software, así como contar con personal técnico para que realice todas las adaptaciones que sean necesarias.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Es necesario contar con titulados universitarios en las áreas empresariales, económicas, matemáticas, informática e ingenierías, con formación complementaría en tareas de consultoría. También es conveniente ponerse en contacto con colaboradores externos conocedores de los diferentes sectores productivos. Mientras que la parte técnica suele quedar en manos de técnicos informáticos especializados en la instalación y mantenimiento de estos sistemas.

En cuanto a la gestión, puede quedar dividida en cuatro áreas básicas. Un departamento técnico, encargado de actualizar las herramientas básicas y la

infraestructura técnica necesaria y de supervisar la calidad de los proyectos. Un área de producción, dirigida a desarrollar y personalizar cada proyecto. Un departamento comercial, que basa su actividad en la búsqueda de nuevas empresas y en la relación con los proveedores de software, y un departamento de administración, desde donde se controla la gestión de la empresa.

LOS CLIENTES

Son en un 85% empresas privadas y en un 15% entidades públicas. Cerca de un 40% provienen del ámbito de las finanzas y seguros, el 19% del sector Industria, el 18% de transporte y comunicaciones, el 12% de entidades relacionadas con energía, agua, electricidad y gas, y el 11% restante procede de alimentación, distribución, construcción, minería, metalurgia y química.

La captación de los clientes se suele realizar contactando con los gestores de las empresas. Es aconsejable apoyar esta labor con anuncios en revistas especializadas y de mailing. También suele ser efectiva la organización de seminarios dirigidos a empresas para dar a conocer estos servicios.

SOLUCIONES ORIGINALES

Además de ejercer labores de asesoramiento, también se puede ofrecer un servicio más completo, asumiendo la instalación de los equipos y software informático en las sedes de los clientes y de formar a sus empleados.

PISTAS EN INTERNET

Asociación Española de Empresas de Consultoría: www.consultoras.org

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Disponer de un equipo que posea una buena formación técnica.
- Mantenerse al día en las novedades que ofrece el sector informático.
- Ofrecer a los clientes un servicio personalizado y de calidad.
- Suscribir acuerdos con proveedores y fabricantes de software para tener una oferta tecnológica amplia y con buena relación calidad-precio.

Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:
- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 84 (Servicios prestados a las empresas)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

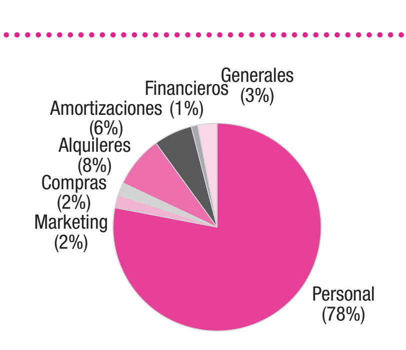
Inversión mínima

Inversión inicial aproximada:
90.000 euros
Instalaciones:
Un local de aproximadamente 100 metros cuadrados, acondicionado como oficina
Equipamiento:
Mobiliario de oficina
Centralita telefónica
Seis equipos informáticos en red
Acceso a Internet
Servidor
Impresora/fotocopiadora
Personal mínimo necesario: 6 personas
Cualificación:
1 Gerente/comercial
2 Técnicos/consultores informáticos
2 Consultores especializados en Sistemas de información
1 Administrativo

Administrativo 1
Gerente/ comercial 1
Consultores 2
Técnicos 2

Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 254.000 euros
Distribución de gastos:
Personal: 78 %
Marketing: 2 %
Compras: 2 %
Alquileres: 8 %
Amortizaciones: 6 %
Financieros: 1 %
Generales: 3 %



CORREDURÍA DE SEGUROS

El trabajo que realizan se centra en la intermediación y asesoría en la contratación de seguros. Estas empresas se encargan de estudiar las necesidades de sus clientes, seleccionar la mejor oferta, intermediar en la contratación de las pólizas y tramitar todas las incidencias. A diferencia de los agentes de seguros, que suelen trabajar para una única aseguradora, los corredores trabajan con todas las compañías del mercado.

LOS PRIMEROS PASOS

La propia complejidad y amplitud del sector hace aconsejable determinar previamente qué ramos del seguro se van a abarcar y a qué tipo de clientela se van a dirigir. Un alto porcentaje de corredurías están situadas en las grandes ciudades, donde se concentran la mayoría de las compañías de seguros y un mayor número de potenciales clientes.

Para iniciar este tipo de actividad es imprescindible contar con la autorización de la Dirección General de Seguros, dependiente del Ministerio de Economía y Hacienda, y la inscripción en el registro administrativo especial de mediadores de seguros, corredores de reaseguros y de sus altos cargos. Para obtenerla se requiere que las personas que ejerzan la dirección técnica estén en posesión del título de mediador de seguros, además de suscribir un seguro de responsabilidad civil por un valor mínimo de un millón de euros.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Es básico disponer de licenciados, principalmente de las áreas de Derecho, Ciencias Económicas y Empresariales, con conocimientos y experiencia, tanto en el ámbito de los seguros en general como en las áreas específicas que se van a cubrir. También es imprescindible que el Director Técnico esté en posesión del diploma de mediador de seguros. La gestión de la compañía puede quedar dividida en cuatro áreas: un departamento técnico, encargado de gestionar con las compañías aseguradoras las condiciones de cada póliza; un departamento comercial, que se ocupe del mantenimiento de cada cuenta y

la captación de nuevos clientes; un departamento de siniestros, que tramite las reclamaciones; y un departamento de administración, que gestione los asuntos propios de la empresa.

LOS CLIENTES

Por lo general, las grandes firmas centran su actividad en los riesgos industriales, mientras que las medianas y pequeñas corredurías se dirigen principalmente a particulares y pymes, y participan más en la contratación de seguros de responsabilidad civil, automóviles y enfermedad. La relación comercial directa es la vía más utilizada para darse a conocer, bien a través de subagentes o de una red comercial propia. Es recomendable apoyar esta labor con el diseño de mailings y la difusión por Internet de los servicios.

SOLUCIONES ORIGINALES

Entre las líneas de negocio que cuentan con mayores posibilidades dentro del área de los seguros personales se encuentran las coberturas relacionadas con la salud y planes de pensiones, y en el área de seguros empresariales, las de medio ambiente, construcción y terrorismo.

PISTAS EN INTERNET

Asociación Española de Corredurías de Seguros: www.adecose.com
Federación de Organizaciones Profesionales de Corredores y Corredurías de Seguros de España: www.fecor.org
Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones: www.dgsfp.meh.es

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Ofrecer un servicio personalizado e independencia para poder asesorar imparcialmente.
- Contar con un equipo humano que disponga de experiencia en el sector.
- Determinar qué tipos de seguro se van a abarcar y a qué clientes se dirigirán.

Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:

- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 8321 (Agencias de seguros y corredurías de seguros)
- Alta en IVA o IRPF y legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles
- Inscripción en Seguridad Social

Autorizaciones administrativas especiales:

- Autorización de la Dirección General de Seguros del Ministerio de Economía y Hacienda
- Inscripción en el Registro Administrativo Especial de Mediadores de Seguros y Corredores de Reaseguros

Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: 180.000 euros

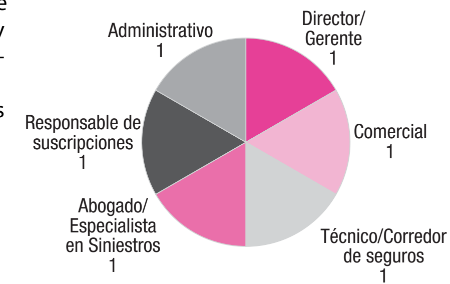
Instalaciones: Local a partir de 60 m^2 acondicionado como oficina

Equipamiento: Diverso mobiliario de oficina, teléfono, equipos informáticos y software de gestión especial para corredurías

Personal mínimo necesario: 6 personas

Cualificación:

1 Director/Gerente
1 Comercial
1 Técnico / Corredor de seguros
1 Abogado / Especialista en Siniestros
1 Responsable de suscripciones
1 Administrativo

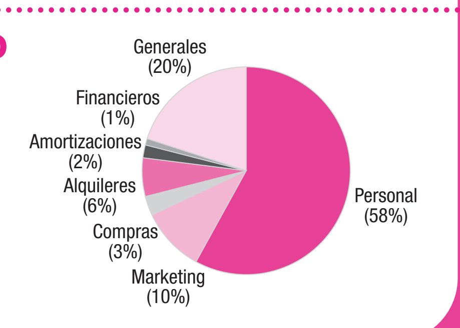


Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 240.000 euros

Distribución de gastos:

Personal: 58 %
Marketing: 10 %
Compras: 3 %
Alquileres: 6 %
Amortizaciones: 2 %
Financieros: 1 %
Generales: 20 %



DECORACIÓN DE INTERIORES

Estas empresas elaboran proyectos de interiorismo para oficinas, viviendas particulares y otros espacios interiores. Aunque su trabajo se centra en el asesoramiento y diseño de soluciones, en muchas ocasiones ofrecen un servicio integral, que incluye también la elaboración de presupuestos y coordinación de todos los servicios (carpintería, ebanistería, iluminación, amueblamiento, decoración, tramitación de licencias, etc.).

LOS PRIMEROS PASOS

Es imprescindible disponer de un buen equipo humano que tenga conocimientos específicos en interiorismo y en dirección de obras. Para poder ofrecer a los clientes un servicio completo, será necesario contar con el apoyo de equipos externos (fontaneros, electricistas, carpinteros, instaladores de climatización, instaladores de equipos informáticos, etc.), además de contactar con proveedores que suministren los materiales de obra.

Una de las claves fundamentales para el éxito está en ofrecer un buen servicio de asesoramiento a los clientes, para ello es imprescindible mantenerse al día en cuanto a los materiales, equipamiento, mobiliario y accesorios existentes en el mercado. También es recomendable ubicarse en una zona céntrica y bien comunicada, dentro de ciudades que cuenten con una fuerte infraestructura en servicios, donde el número de clientes potenciales puede ser mayor.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

El departamento de diseño es el corazón de la empresa, donde se resuelve la parte creativa y técnica de los proyectos, y suele estar formado básicamente por diseñadores y arquitectos de interior. El departamento de producción es el encargado de desarrollar, gestionar y presupuestar los proyectos según las indicaciones del departamento de diseño, y está compuesto normalmente por técnicos especialistas en delineación, diseñadores con conocimientos en programas de diseño gráfico, aparejadores que se encargan de las mediciones,

realizar los presupuestos y controlar las obras, y responsables de producción que están en contacto con los proveedores. También será necesario disponer de un servicio de comunicación y marketing, así como un departamento de administración para la gestión de la empresa.

LOS CLIENTES

Cerca de un 60 por ciento de los encargos proceden de grandes compañías, un 20 por ciento corresponde a clientes particulares y el 20 por ciento restante a instituciones públicas. En los últimos años ha crecido la demanda de servicios de interiorismo en el sector comercial y de ocio, de decoración para viviendas y proyectos de arquitectura efímera para exposiciones.

El departamento de diseño es el corazón de este tipo de empresas y su mayor valor

Las fórmulas más utilizadas para darse a conocer en este sector son los anuncios en revistas y guías de servicios y la promoción en Internet.

SOLUCIONES ORIGINALES

El negocio puede completarse con la puesta en marcha de otros servicios complementarios para empresas, como la elaboración de soluciones de diseño gráfico: logotipos, señalización interior de edificios, tarjetas, catálogos, diseño de stands para exposiciones, etc.

PISTAS EN INTERNET

Consejo General de los Colegios Oficiales de Decoradores Diseñadores de Interior: www.congeneral.org

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Disponer de un equipo humano con amplia formación y experiencia.
- Contar con un amplio número de colaboradores externos.
- Ofrecer un servicio cuidado y personalizado.
- Mantenerse al día en todas las novedades que se produzcan en el mercado.

Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:

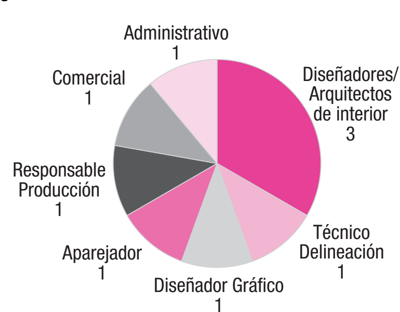
- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafes 5056 (Pintura de cualquier tipo y clase y revestimientos con papel, tejidos o plásticos y terminación y decoración de edificios y locales) y 5057 (Trabajos en yesos y escayola y decoración de edificios y locales)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales y Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social e Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

Autorizaciones administrativas especiales:

- Inscripción en el Registro de Empresas Acreditadas de la Comunidad Autónoma correspondiente (si se va a subcontratar directamente personal para obras)

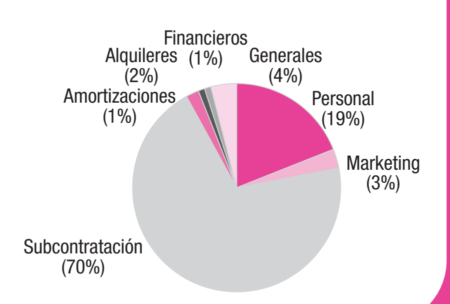
Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: 30.000 euros
Instalaciones: Local a partir de 150 m^2
Equipamiento: Equipos informáticos con programas de arquitectura y diseño, teléfono, fax, mesas para dibujo y diverso mobiliario de oficina.
Personal mínimo necesario: 9 personas
Cualificación:
3 Diseñadores / Arquitectos de interior
1 Técnico Especialista en Delineación
1 Diseñador Gráfico
1 Aparejador
1 Responsable de Producción
1 Comercial/Relaciones públicas
1 Administrativo



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 750.000 euros
Distribución de gastos:
Personal: 19 %
Marketing: 3 %
Subcontratación: 70 %
Alquileres: 2 %
Amortizaciones: 1 %
Financieros: 1 %
Generales: 4 %



DISEÑO DE PÁGINAS WEB

Estas compañías crean y mantienen páginas web para empresas. Dependiendo de los objetivos que persiga el cliente (venta de productos, información corporativa, atención a sus clientes, etc.) estructuran la información que va a formar parte de cada página y cómo se van a presentar los contenidos (si se van a incluir enlaces o imágenes en movimiento, fotografías...), también gestionan todos los trámites para alojar esa página en Internet.

LOS PRIMEROS PASOS

Iniciar esta actividad requiere un profundo conocimiento de las herramientas informáticas aplicables a esta actividad, así como de las novedades que se produzcan en el sector. También es muy importante contar con un buen equipo de profesionales especializados en la creación de páginas web.

Otro de los elementos a tener en cuenta es la ubicación del negocio. La mayoría de estas empresas están localizadas en Madrid y Barcelona porque es en estas ciudades donde se concentra un mayor número de clientes potenciales. Además de reunir el equipamiento informático necesario, esta actividad exige contar con software específico y las licencias que se requieren para la utilización de cada programa en concreto.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Uno de los principales obstáculos que se plantean a la hora de iniciar un negocio de este tipo es formar un buen equipo de especialistas en el diseño de páginas web, con amplios conocimientos en los lenguajes de programación que se utilizan (html, xhtml, flash, java, etc.). También se necesita contar con periodistas para la elaboración de los contenidos, y con publicistas, profesionales de marketing y comerciales especializados en Internet.

Su gestión puede dividirse en cinco áreas: un departamento técnico, encargado de contactar con los clientes y enviarles las páginas diseñadas, los posibles cambios y modificaciones que se produzcan; un departamento de programación, que realice el diseño técnico de las páginas; un departamento de marke-

ting, responsable de idear y confeccionar las estrategias publicitarias; un departamento comercial, encargado de mantener el contacto continuo con los clientes y un departamento administrativo, que coordine la contabilidad.

LOS CLIENTES

Cerca de un 80% de las empresas que solicitan estos servicios son grandes entidades y el 20% restante lo conforman pequeñas empresas con diferentes actividades empresariales. Por lo general, las empresas grandes enfocan su presencia en Internet hacia la información corporativa, mientras que las pequeñas suelen utilizar sus páginas web como un escaparate donde ofrecer a nivel mundial sus productos y servicios.

Para darse a conocer es imprescindible realizar campañas de difusión en Internet y en revistas relacionadas con el mundo de la comunicación y la publicidad, todo ello acompañado por una buena labor comercial directa.

SOLUCIONES ORIGINALES

Este negocio se puede ampliar con otros servicios relacionados como: la creación de Intranet corporativas, CRM, herramientas y soluciones a medida, servicios SEM, SMM y SEO, plataformas de comercio electrónico, newsletters, servicios técnicos de hosting (renovación, compra de dominios), servicios de publicidad online (posicionamiento en buscadores, envío de emails, microsites, banners…).

PISTAS EN INTERNET

Asociación Española de la Economía Digital: www.adigital.org
Asociación Española de Profesionales del Diseño: www.aepd.es

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Investigar constantemente nuevas aplicaciones relacionadas con este sector.
- Reunir un grupo de profesionales expertos en el diseño de páginas web y en las estrategias de marketing y comunicación que se utilizan en la red.
- Prestar una atención personalizada a las necesidades de cada cliente.

Plan de empresa

Trámites necesarios

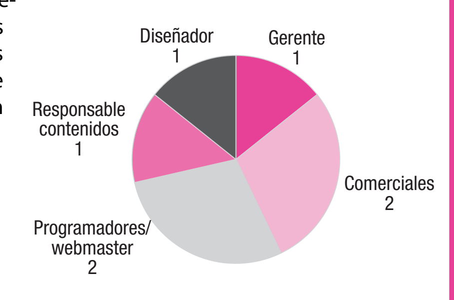
Requisitos administrativos generales:
- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 845 (Explotación electrónica por cuenta de terceros)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: A partir de 30.000 euros (dependiendo del equipamiento)
Instalaciones: Local de unos 80m² acondicionado para oficina.
Equipamiento: 1 scanner, 1 servidor, 7 ordenadores, 1 cámara digital, 1 centralita de teléfono, 2 ordenadores portátiles, 1 impresora, 2 Hub. **Software inicial:** 7 licencias antivirus, 7 licencias Explorer, 7 licencias Netscape, 1 licencia de programa de diseño, 2 licencias de programación HTML, 3 licencias de ofimática.

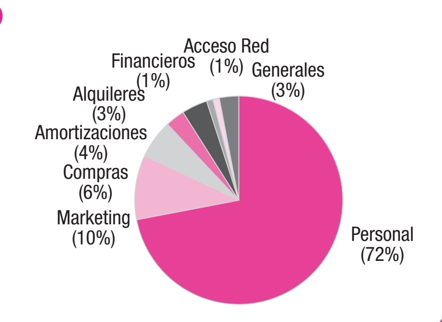


Personal mínimo necesario: 7 personas
Cualificación:
1 gerente
2 ejecutivos de cuentas/comerciales
2 programadores/webmaster
1 responsable de contenidos
1 diseñador



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 180.000 euros
Distribución de gastos:
Personal: 72 %
Marketing: 10 %
Compras: 6 %
Alquileres: 3 %
Amortizaciones: 4 %
Financieros: 1 %
Acceso Red: 1 %
Generales: 3 %



DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE VIDEOJUEGOS

La actividad que realizan estas empresas comienza con el análisis de nuevas ideas con las que crear juegos que puedan tener una buena proyección en el mercado. Una vez seleccionada la idea, se elabora un guión donde se detalla el argumento, las características técnicas, los niveles del juego y el software que se va a utilizar, para pasar después a la producción (diseño de texturas, escenarios, personajes y objetos en 2D y 3D, programación, edición, montaje, testeado, etc.), y luego a su distribución.

LOS PRIMEROS PASOS

Hay que tener en cuenta que el mercado demanda productos cada vez más complejos, por lo que la selección de los equipos y tecnología necesaria para conseguir juegos de calidad será un factor clave para el futuro de la compañía.

Una de las principales dificultades que puede plantearse en los inicios es reunir un equipo humano que, además de contar con experiencia en el desarrollo de videojuegos, también se mantenga al día en la tecnología aplicada a este sector y sea muy receptivo a todas las tendencias y modas actuales relacionadas con el mundo del software de entretenimiento.

También es aconsejable, en los inicios, centrar la actividad en el desarrollo de videojuegos para PC, porque los juegos para videoconsolas necesitan contar con la licencia, el software y las herramientas de las empresas propietarias, que exigen muchos requisitos a las compañías que quieren desarrollar estos productos.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

El área creativa y de desarrollo está formada habitualmente por programadores de videojuegos, diseñadores gráficos en 2D y 3D, guionistas y diseñadores de niveles de juego. También se suele contar con colaboradores externos para la elaboración de texturas, personajes, escenarios, efectos, sonidos, etc.

Asimismo, es importante disponer de un departamento comercial para elaborar campañas de promoción y gestionar los pedidos, así como de un departamento de administración.

LOS CLIENTES

Aunque los clientes varían según la temática de cada juego, por lo general suelen ser hombres de clase social media o alta y con una edad de entre 20 y 30 años. Los canales habituales de distribución de estos productos suelen ser grandes almacenes, kioscos, tiendas de informática y tiendas on-line.

Una de las principales dificultades es reunir un buen equipo con experiencia en videojuegos

Las vías más utilizadas por estas empresas para darse a conocer son la inserción de anuncios en revistas especializadas, medios electrónicos y prensa en general y la relación comercial directa con empresas que comercializan estos productos. También puede resultar de gran ayuda la presentación de proyectos en ferias nacionales e internacionales.

SOLUCIONES ORIGINALES

Cada vez cobra más importancia ofrecer un servicio de soporte técnico para solucionar cualquier duda o consulta planteada por los clientes.

PISTAS EN INTERNET

Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento: www.adese.es

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Ofrecer soporte técnico para solucionar cualquier duda.
- Reunir un equipo humano que cuente con experiencia en el desarrollo de videojuegos y mantenerse al día en la tecnología aplicada al sector.
- Realizar una buena selección de los equipos y tecnología para conseguir juegos de calidad.



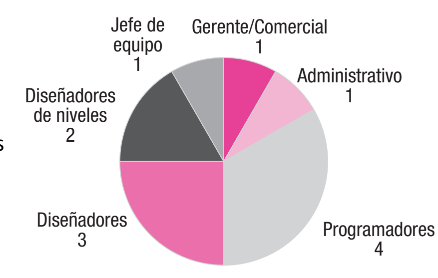
Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:
- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 845 (explotación electrónica por cuenta de terceros)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

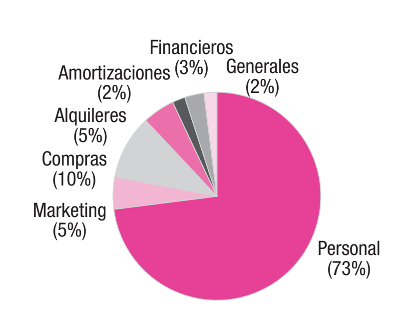
Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: A partir de 120.000 euros
Instalaciones:
Local a partir de 150 m^2 dividido en: oficina, taller de producción y almacén.
Equipamiento:
12 equipos informáticos en red
Acceso a Internet
Software y documentación técnica
Mobiliario de oficina
Teléfono y fax
Personal mínimo necesario: 12 personas
Cualificación:
1 Gerente/Comercial
1 Administrativo
4 Programadores
3 Diseñadores
2 Diseñadores de niveles
1 Jefe de equipo



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 360.600 euros
Distribución de gastos:
Personal: 73 %
Marketing: 5 %
Compras: 10 %
Alquileres: 5 %
Amortizaciones: 2 %
Financieros: 3 %
Generales: 2 %



DISTRIBUCIÓN DE FLORES Y PLANTAS

Estas empresas suelen trabajar por encargo para floristerías y otros puntos de venta. El trabajo que realizan incluye la búsqueda de las variedades más solicitadas por los clientes y su adquisición a los diferentes productores. También se encargan de su almacenamiento, conservación y del transporte de los productos desde el almacén hasta los diferentes comercios minoristas, que a su vez los venden al cliente final.

LOS PRIMEROS PASOS

Para poder introducirse en este mercado es conveniente ponerse en contacto con un amplio abanico de proveedores que produzcan todo tipo de variedades y en cantidades suficientes como para abastecer perfectamente a los clientes. Al tratarse de productos altamente perecederos, esta actividad también exige contar con un profundo conocimiento sobre los cuidados que necesita cada variedad, cómo debe almacenarse y tratarse para que pueda llegar hasta el cliente en perfectas condiciones.

La rapidez en la distribución del producto es otro de los elementos clave para poder mantener con éxito este tipo de negocio, por lo que es importante que esté situado en un lugar que cuente con buenas vías de acceso, además de disponer de varios vehículos propios.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Para dirigir la gestión de compras, pieza fundamental en este negocio, es necesario contar con personas que conozcan las diferentes variedades existentes, sus lugares de procedencia y los precios de compra y venta según la época. También es importante disponer de profesionales que conozcan las distintas condiciones de conservación que exige cada especie, para su manipulado y control en el almacén. El área de distribución quedaría a cargo de operarios que preparen y repartan los pedidos, mientras que el departamento comercial se encargaría de la captación y seguimiento de los clientes.

LOS CLIENTES

Cerca de un 97% de las flores y plantas se dirigen a floristerías que venden directamente a clientes particulares. Tan solo un 3% de estos productos se canalizan a supermercados y grandes superficies. La mayor demanda se sitúa durante los meses de primavera y verano, porque son las fechas en las que tienen lugar más bodas, comuniones y fiestas, y también donde se concentra un mayor número de fechas significativas (San Valentín, día del Padre y de la Madre, Semana Santa, etc.). De igual manera, la venta por productos varía también en función del calendario. Por ejemplo, los productos más vendidos en Semana Santa son los gladiolos, claveles y margaritas; en San Valentín, las rosas; en Noviembre, los claveles y gladiolos, etc.

Un alto porcentaje de los clientes proceden de las visitas y gestión personal de los comerciales. Otras vías utilizadas por estas empresas son los anuncios en prensa e Internet y en publicaciones del sector.

SOLUCIONES ORIGINALES

Con el paso del tiempo se puede completar el negocio con la venta de diversos complementos, motivos y accesorios de ornamentación floral, como: cintas, cestas, jarrones, centros de mesa, etc.

PISTAS EN INTERNET

Asociación Española de Floristas: www.aefi.es
Federación Española de Asociaciones de Productores y Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas Vivas: www.fepex.es

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Reunir un equipo que cuente con amplio conocimiento del sector en cuanto a tipos de plantas, variedades por época del año, formas de conservación, etc.
- Ponerse en contacto con un amplio número de productores para poder ofrecer una amplia variedad de productos y una buena relación calidad/precio.
- Rapidez de respuesta y capacidad para satisfacer las necesidades imprevistas de un cliente a medida que éstas surjan.

Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:

- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 6122 (Comercio al por mayor de cereales, plantas, abonos, animales)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: A partir de 90.000 euros

Instalaciones:
Local a partir de 200 m^2 , con dos espacios diferenciados para oficina y almacén.

Equipamiento:
Centralita telefónica
3 equipos informáticos
Cámara frigorífica
3 vehículos de reparto
Mobiliario de oficina

Personal mínimo necesario: 6 personas

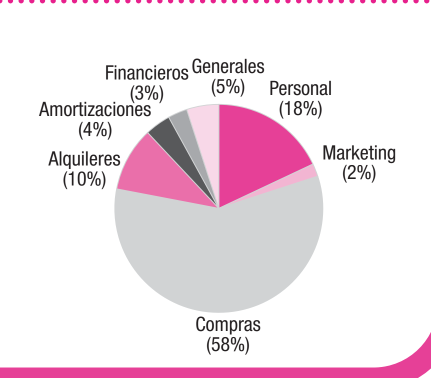
Cualificación:
1 Director / Gerente
1 Comercial/Director de Compras
3 Operarios (que se encarguen de la preparación de los pedidos y su reparto)
1 Administrativo / Comercial

Administrativo/ Comercial 1
Director / Gerente 1
Comercial/ Director de Compras 1
Operarios 3

Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 500.000 euros

Distribución de gastos:
Personal: 18 %
Marketing: 2 %
Compras: 58 %
Alquileres: 10 %
Amortizaciones: 4 %
Financieros: 3 %
Generales: 5 %



DISTRIBUCIÓN DE REGALOS PROMOCIONALES

Estas empresas actúan como intermediarias entre los fabricantes e importadores de este tipo de productos y el cliente final. Su labor se centra en poner a disposición de los clientes una amplia variedad de objetos para regalo, como: bolígrafos, calculadoras, agendas, gorros, camisetas o libros, entre otros, que son utilizados por las empresas como soporte publicitario para darse a conocer, regalar a clientes y proveedores, etc.

LOS PRIMEROS PASOS

Es aconsejable situarse en ciudades grandes donde el tejido empresarial es más amplio y, por lo tanto, el número de clientes potenciales puede ser mayor. Para poder ofrecer a los clientes el mayor número de productos posible, es imprescindible ponerse en contacto con un amplio abanico de proveedores, además de mantenerse al día en todas las novedades que se presentan en el mercado.

El sistema de funcionamiento de este tipo de negocio tiene como base el catálogo. Los fabricantes e importadores los editan con muestrarios de sus productos que difunden a través de ferias y de mailings a las empresas intermediarias o distribuidoras: Expo Reclam, Intergift, Promogift y la Feria de Papelería Dipa son los puntos de encuentro más importantes.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Es necesario disponer de un buen equipo comercial que conozca a fondo los productos que se van a ofrecer, así como de las diversas formas de estampación utilizadas: serigrafía, tampografía, transfer y marcajes especiales, para poder asesorar bien a los clientes (en los inicios se puede contar con comerciales autónomos).

Para coordinar las labores de producción, almacén y el transporte de los pedidos será necesario contar con una persona con formación en logística y



diversos operarios. Si se quiere realizar el diseño de catálogos propios para la promoción de los productos, esta labor suele quedar en manos de licenciados en Bellas Artes y Publicidad.

LOS CLIENTES

Las empresas que solicitan este tipo de productos son de toda índole, desde grandes multinacionales hasta pequeñas empresas.

Los pedidos de los clientes se realizan casi siempre de forma personalizada, por lo que la relación comercial directa es la vía más utilizada para darse a conocer. Ese trabajo se suele complementar con la publicación de anuncios en guías de servicios y mailings dirigidos.

Para ofrecer un amplio catálogo de productos es imprescindible contactar con un buen número de proveedores

SOLUCIONES ORIGINALES

Además de la gestión de los pedidos, también se puede incluir como servicios el marcaje de los productos, su empaquetado y envío a los clientes. Aunque algunas empresas disponen de talleres y vehículos propios, por lo general, las labores de estampación y transporte se suelen subcontratar.

PISTAS EN INTERNET

Asociación de Fabricantes y Vendedores de Artículos Publicitarios y Promocionales: www.fyvar.es

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Mantenerse al día en todas las novedades que se presentan en el mercado a través de la ferias y reuniones que se organizan en el sector.
- Contactar con un amplio número de fabricantes e importadores para ofrecer a los clientes el mayor número de productos posible.
- Disponer de un equipo comercial que conozca los productos y las diversas formas de estampación utilizadas para poder asesorar bien a los clientes.

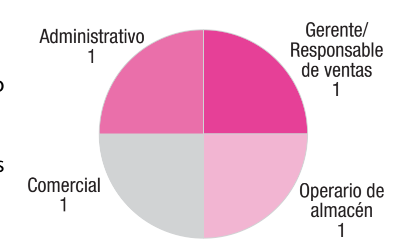
Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:
- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 844 (Servicios de publicidad, relaciones públicas y similares)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

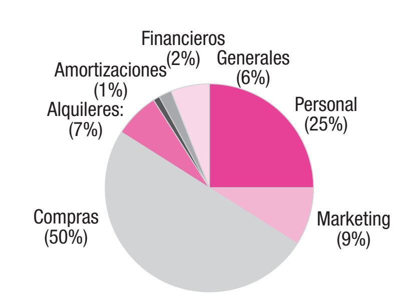
Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: A partir de 60.000 euros
Instalaciones:
Local a partir de 100 m^2 con espacios diferenciados para un despacho y un pequeño almacén.
Equipamiento:
Mobiliario de oficina
Teléfono, impresora y fax
Equipos informáticos con software específico para esta actividad
Conexión a Internet
Estanterías y mesas para organizar los pedidos
Personal mínimo necesario: 4 personas
Cualificación:
1 Gerente / Responsable de ventas
1 Operario de almacén
1 Comercial
1 Administrativo



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 240.000 euros
Distribución de gastos:
Personal: 25 %
Marketing: 9 %
Compras: 50 %
Alquileres: 7 %
Amortizaciones: 1 %
Financieros: 2 %
Generales: 6 %



EDITORIAL DE REVISTAS TÉCNICAS

Las revistas técnicas proporcionan información sobre un tema concreto, y van dirigidas exclusivamente a quienes trabajan dentro de ese sector: fabricantes, comerciantes, distribuidores, etc. Por lo general, las editoriales se encargan de la redacción de los textos, el diseño y la búsqueda de anunciantes, mientras que los procesos de impresión, encuadernación y distribución de la revista se suelen subcontratar.

LOS PRIMEROS PASOS

Es muy importante realizar un estudio previo del sector sobre el que se va a escribir para determinar si ya existen otras publicaciones similares y lo que ofrecen. Las áreas que cuentan con un mayor número de revistas son: salud, administración pública, ciencias, educación, derecho e industria. Mientras que los sectores con menos publicaciones profesionales son: seguridad, marketing y artes gráficas.

Antes de editar la revista es necesario registrar la cabecera (el título) en la Oficina Española de Patentes y Marcas, y acudir al depósito legal para que le asignen un número de referencia. También es aconsejable registrarse en el ISSN (el código internacional de identificación de las publicaciones seriadas).

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

La clave del éxito está en conocer el sector al que va a ir dirigido la revista, por eso, muchas de estas publicaciones nacen de la mano de profesionales que ya trabajaban anteriormente en ese ámbito de negocio. Si no se dispone de estos conocimientos, habrá de contar al menos con una persona que sepa mucho sobre el sector (puede ser el redactor, el comercial o el propio editor).

Además del departamento de redacción, también es necesario contar con maquetadores que preparen el contenido de la revista para su impresión, que normalmente se realiza de forma externa. Mientras que el área comercial

gestiona las ventas tanto a nivel de publicidad como de suscripciones y el departamento de administración atiende la contabilidad.

LOS CLIENTES

Las vías para distribuir este tipo de revistas son diferentes a las del resto de publicaciones. Como término medio, el 55% de los ejemplares se reparte de forma gratuita, el 40% se distribuye mediante suscripción y el 5% restante se vende en kioscos.

Si la publicación ofrece calidad es difícil que no consiga un alto nivel de fidelidad, porque a los lectores les interesa seguir lo que pasa en su sector. Al dirigirse a un público muy concreto suele funcionar muy bien el boca-oído. Otras fórmulas válidas son: la distribución de los ejemplares a través de asociaciones profesionales del sector, organizar mailings dirigidos a lectores y anunciantes o participar en ferias del sector.

SOLUCIONES ORIGINALES

Estas revistas cuentan con dos tipos de clientes. Por un lado, los lectores, profesionales del sector, y, por otro, los anunciantes, que pagan por incluir dentro de la revista publicidad sobre sus servicios o productos.Para proporcionar un nexo de unión entre ambos se puede ofrecer a los anunciantes que incluyan promociones como productos de muestra o descuentos en servicios para los lectores. También se pueden organizar diversos eventos dentro del sector.

PISTAS EN INTERNET

Asociación de Prensa Profesional: www.app.es

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Amplios conocimientos del sector sobre el que se va a informar, en todos sus niveles, para poder conseguir un producto bien definido.
- Cumplir y respetar siempre los plazos de entrega y las fechas de publicación.
- Mantener un nivel de calidad alto en la publicación.

EDITORIAL DE REVISTAS TÉCNICAS

Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:

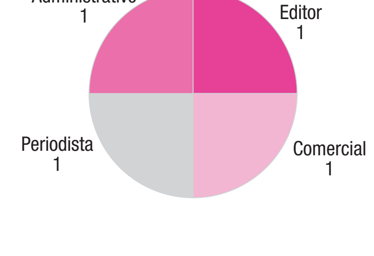
- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 4762 (Edición de periódicos y revistas)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

Autorizaciones administrativas especiales:

- Registro de la cabecera de la revista en la Oficina Española de Patentes y Marcas.

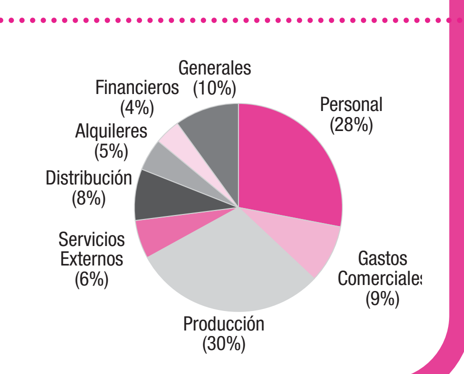
Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: 60.000 euros
Instalaciones: Local a partir de 60 m^2.
Equipamiento:
Muebles de oficina
Material de oficina
4 equipos informáticos y acceso a Internet
Software para autoedición
Línea telefónica y fax
Impresora / fotocopiadora
Personal mínimo necesario: 4 personas
Cualificación:
1 Editor con conocimientos sobre el sector
1 Comercial
1 Periodista con conocimientos de autoedición
1 Administrativo



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 210.000 euros
Distribución de gastos:
Personal: 28 %
Gastos Comerciales: 9 %
Producción: 30 %
Servicios Externos: 6 %
Distribución: 8 %
Alquileres: 5 %
Financieros: 4 %
Generales: 10 %



EMPRESA DE LIMPIEZA

El modelo que se plantea es el de una empresa dedicada a la limpieza interior de todo tipo de edificios: oficinas, fábricas, centros comerciales, centros sanitarios, residencias para la tercera edad, establecimientos hoteleros, edificios de organismos públicos, bloques residenciales y empresas dedicadas al transporte de pasajeros, entre otras posibles opciones.

LOS PRIMEROS PASOS

Los elementos básicos que se necesitarán para trabajar (productos de limpieza, aspiradoras de polvo y de agua y abrillantadoras) pueden adquirirse nuevos, usados o, incluso, se pueden alquilar algunas máquinas que resulten más costosas. Buena parte del material, la maquinaria y el personal de limpieza necesario se suele contratar cuando ya se ha conseguido el acuerdo con el cliente, en función de las necesidades a cubrir en cada caso.

Hay que tener en cuenta que si se quiere trabajar con la Administración Pública es necesario solicitar la clasificación a la Junta Consultiva de Contratación Administrativa para poder acceder a los concursos públicos. También es conveniente contar con un seguro de responsabilidad civil para cubrir posibles daños a terceros.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Por lo general, los empleados de limpieza no cuentan con ningún tipo de cualificación, aunque sí se exige una formación especializada a aquellas personas que se encargan del funcionamiento de máquinas industriales específicas para la limpieza.

La gestión de la empresa puede quedar dividida en cuatro departamentos. Uno dedicado a la contratación de personal y la gestión de los diferentes grupos de trabajo. Un departamento técnico que controle el almacén de productos y la maquinaria. El área comercial, encargada de la búsqueda de nuevos clientes y de atender las reclamaciones, y el departamento de administración, que supervise la contabilidad y gestión de la empresa.

LOS CLIENTES

Cerca de un 60 por ciento de los clientes son instituciones públicas (edificios, hospitales, colegios, etc.), un 30 por ciento lo conforman bancos, compañías de seguros, firmas multinacionales y edificios de oficinas en general, y el 10% restante está formado por industrias procedentes de diversos sectores.

Los particulares constituyen un mercado potencial no muy desarrollado en nuestro país, pero que en otras sociedades como la norteamericana ya funciona muy bien.

Algunas máquinas más costosas pueden alquilarse o adquirirse de segunda mano

SOLUCIONES ORIGINALES

El negocio puede complementarse ofreciendo otro tipo de servicios relacionados, como la limpieza de cristales, chimeneas, hornos, calderas, conductos de ventilación y extractores de aire, o la desinfección de edificios, barcos o trenes. Algunas áreas que están en expansión son la limpieza especializada con productos ecológicos para la eliminación de grafitis y de chicles, limpieza de persianas y cortinas, pulido de suelos, limpieza de alfombras y moquetas o de mobiliario tapizado.

PISTAS EN INTERNET

Asoc. Federadas de Empresarios de Limpieza Nacionales: www.afelin.com
Asociación Profesional de Empresas de Limpieza: www.aspel.es

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Contactar con proveedores que puedan suministrar los materiales y la maquinaria necesaria con una buena relación calidad-precio.
- Contar con personal que tenga experiencia previa en las labores de limpieza a nivel industrial.
- Ofrecer un trato personalizado a los clientes y un servicio rápido de calidad.



Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:

- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 922 (Servicios de limpieza)
- Alta en IVA o IRPF y legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles e inscripción en Seguridad Social

Autorizaciones administrativas especiales:

Alta en el Registro de Empresas de Servicios (sólo es obligatorio en algunas comunidades autónomas).

Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: 45.000 euros

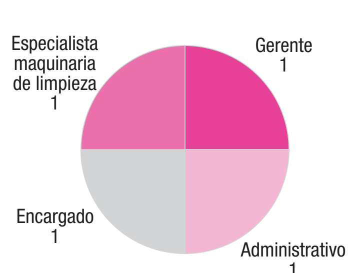
Instalaciones: Un local de 50m² acondicionado para oficina, y un almacén de 30m².

Equipamiento: Productos de limpieza (detergente, amoniaco, desengrasante, ceras y abrillantadores...). Maquinaria (aspiradoras de polvo, hidrolimpiadoras y abrillantadoras). Un coche para transporte de material. Elementos para la oficina (ordenador, impresora, teléfono y mobiliario).

Personal mínimo necesario: 4 personas fijas (el personal eventual variará según las necesidades que plantee cada cliente)

Cualificación:

1 Gerente
1 Administrativo
1 Encargado general
1 Especialista en máquinas industriales de limpieza

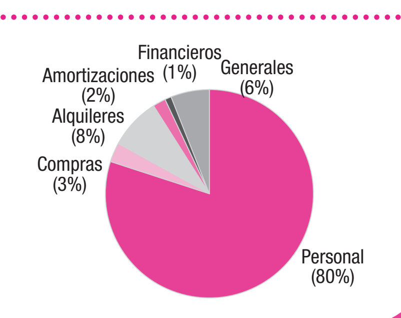


Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 125.000 euros

Distribución de gastos:

Personal: 80 %
Compras: 3 %
Alquileres: 8 %
Amortizaciones: 2 %
Financieros: 1 %
Generales: 6 %



EMPRESA DE MENSAJERÍA

Estas compañías centran su actividad en la recogida, transporte y entrega de documentos, mercancías y pequeña paquetería para empresas y particulares. Por lo general, realizan sus repartos en el área metropolitana o dentro de unos distritos delimitados, aunque también suelen ofrecer la posibilidad de realizar envíos a otras ciudades o incluso a otros países, subcontratando los servicios de empresas de transporte.

LOS PRIMEROS PASOS

Aunque el lugar de ubicación no es determinante, hay que tener en cuenta que el número de potenciales clientes será mayor en ciudades grandes donde exista un amplio entramado empresarial. La comunicación con los clientes y los propios mensajeros suele realizarse a través del teléfono o de emisora, por lo que no es imprescindible situar el establecimiento en zonas céntricas.

Si los vehículos utilizados para el reparto superan las dos toneladas de carga, es necesario conseguir la correspondiente autorización administrativa o tarjeta de transporte que habilite para su uso. Asimismo, para la actividad de recogida, tratamiento y distribución de envíos postales es necesario obtener previamente la autorización administrativa e inscribirse en el Registro Genreal de Empresas Prestadoras de Servicios Postales.

También será necesario establecer acuerdos con mayoristas (transportistas o empresas de paquetería) para que se encarguen de realizar el transporte de los envíos interurbanos si se quiere incluir este servicio.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Una de las principales dificultades que se plantean es conseguir reunir un equipo con experiencia para el departamento de mensajería, ya que el nivel de movilidad de los empleados es muy alto. Pieza fundamental en este tipo de negocios es el departamento de tráfico, encargado de coordinar los servicios a realizar y las rutas a recorrer. También es necesario contar con un departamento comercial, que centre su actividad en la captación de nuevos clientes

y la elaboración de acciones de marketing, y un departamento administrativo, que se haga cargo de todos los aspectos contables y la gestión de la empresa.

LOS CLIENTES

El perfil básico de los clientes que solicitan estos servicios es el de pequeñas y medianas empresas que no cuentan con un gran volumen de envíos. Por lo general, las grandes firmas recurren a compañías de transporte urgente que incluyen todo tipo de servicios de logística. Por sectores, las que solicitan más estos servicios son las empresas de publicidad, construcción, servicios y agencias de viajes.

Una de las características propias de este sector es el alto nivel de fidelización de los clientes, basado en la rapidez y en la calidad del servicio. Entre las vías para darse a conocer, las más utilizadas son la relación comercial directa, la elaboración de mailings y la inserción de anuncios en guías de servicios.

SOLUCIONES ORIGINALES

El incremento de la competencia en este sector en los últimos años está obligando a las empresas de mensajería a completar su actividad con otros servicios de valor añadido, como la gestión de documentos internos de las empresas, la elaboración y distribución de mailings para campañas publicitarias, seguimiento y localización de envíos, comercio electrónico, etc.

PISTAS EN INTERNET

Asociación Española de Empresas de Mensajería: www.aem-aem.es

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Ofrecer a los clientes un servicio basado en la rapidez y la calidad.
- Reunir un equipo de mensajeros que conozcan muy bien la zona de reparto.
- Establecer acuerdos con mayoristas (transportistas o empresas de paquetería) para poder ofrecer el servicio de envíos interurbanos.



Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:

- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 8495 (Servicios de recadería y reparto y manipulación de correspondencia)
- Alta en IVA o IRPF y legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles e inscripción en Seguridad Social

Autorizaciones administrativas especiales:

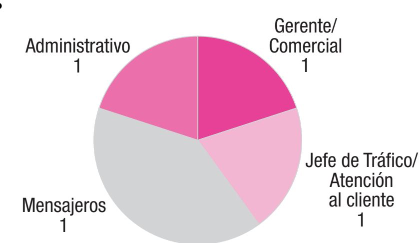
Licencia de actividad, apertura y funcionamiento del Auntamiento correspondiente. Autorización administrativa e inscripción en el Registro General de Empresas Prestadoras de Servicios Postales. Autorización de operador de transporte de mercancías.

Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: 19.000 euros (local y vehículos en alquiler)
Instalaciones: Local a partir de 40 m² acondicionado como oficina.
Equipamiento: 2 líneas telefónicas, equipos informáticos con software para esta actividad, papelería, mobiliario de oficina, comunicación con los mensajeros (emisora, trunking, teléfonos móviles, etc.).
Personal mínimo necesario: 5 personas

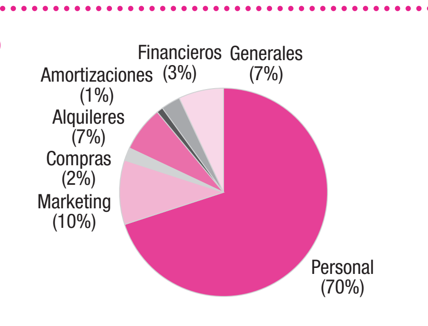


Cualificación:
1 Gerente/Comercial
1 Jefe de Tráfico/Atención al cliente
2 Mensajeros
1 Administrativo



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 150.000 euros
Distribución de gastos:
Personal: 70 %
Marketing: 10 %
Compras: 2 %
Alquileres: 7 %
Amortizaciones: 1 %
Financieros: 3 %
Generales: 7 %



ESCUELA INFANTIL

Los servicios que proporciona un centro de este tipo consisten básicamente en satisfacer todas las necesidades que puedan tener niños de 0 a 3 años: cuidados físicos (comidas, tiempo de descanso, higiene), organización de juegos y actividades educativas, con el fin de que se sientan como en su propia casa.

LOS PRIMEROS PASOS

Antes de establecerse en una zona concreta es conveniente hacer un pequeño estudio de mercado para averiguar la edad de la población del lugar, el número de niños que han nacido, así como el número de centros que hay abiertos en la zona.

Una de las principales dificultades que se plantean a la hora de montar una guardería es que existen muy pocos locales que cumplan con todos los requisitos necesarios. Cada Comunidad cuenta con su propia legislación. Por lo general, se pide que el local cuente con un mínimo de tres clases de 30 metros cuadrados cada una, además de una sala para comedor, un patio de juegos, cocina y un aseo para el personal. Cada aula debe disponer de su propio cuarto de baño adaptado para niños.

El acondicionamiento del recinto ha de realizarse con mobiliario que no resulte peligroso para los niños, utilizando materiales no tóxicos. También se limita el número de plazas por aula: ocho alumnos si son menores de un año, 13 de uno a dos años y 20 de dos a tres años.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

La normativa exige que el personal esté formado por maestros con la especialidad en educación infantil y por técnicos superiores en educación infantil o técnicos especialistas en jardín de infancia. El centro también debe contar con personal que se haga cargo de la limpieza y la cocina. En algunas guarderías se suele subcontratar el servicio de catering. También es conveniente contar -como personal externo- con un psicólogo y un pediatra. Por lo general, la administración del centro suele quedar en manos de los propietarios.

LOS CLIENTES

Son, fundamentalmente, parejas con hijos en las que ambos cónyuges trabajan, y el servicio más demandado es la atención a niños de 0 a 3 años. Ganarse su confianza es básico para el negocio, por ello, la vía más efectiva para darse a conocer está en el boca a boca, labor que se puede apoyar con la publicación de anuncios en prensa local, en guías especializadas, internet y las campañas de buzoneo en la zona donde se ubique el centro.

La normativa que regula estos centros define todos los requisitos que deben reunir en equipamiento y personal docente

SOLUCIONES ORIGINALES

Los centros que ahora se crean ofrecen horarios más amplios y asistencia en periodo de vacaciones para dar mayores facilidades a los padres que trabajan. Otro punto que se valora mucho es la calidad de los servicios: ofrecer comida casera, contar con pediatras, disponer de zonas al aire libre para los niños y la posibilidad de realizar actividades como natación o inglés, son los más valorados por los padres.

En cuanto a la ubicación del local, ya se han comenzado a establecer guarderías en parques empresariales y dentro de algunas compañías.

PISTAS EN INTERNET

Asociación Nacional de Escuelas Infantiles: http://sites.google.com/site/aceprim/

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Elegir una zona en expansión o con poca competencia.
- Decorar el local para que resulte luminoso, agradable y cómodo.
- Ofrecer horarios amplios y servicios en temporada de vacaciones.
- Cuidar al máximo las comidas, la higiene y formación de los niños.

Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:

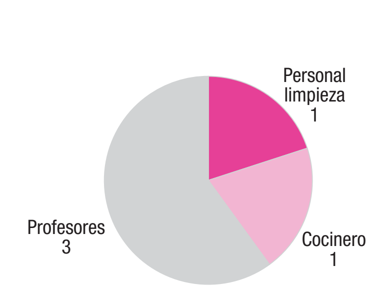
- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 9311 (Guardería y Enseñanza Infantil)
- Alta en IVA o IRPF y legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles e Inscripción en la Seguridad Social

Autorizaciones administrativas especiales:

- Autorizacion de la Consejería de Educación de la Comunidad Autónoma
- Licencia de apertura y funcionamiento del Ayuntamiento correspondiente
- Inscripción en el Registro Estatal de Centros Docentes no Universitarios del Ministerio de Educación

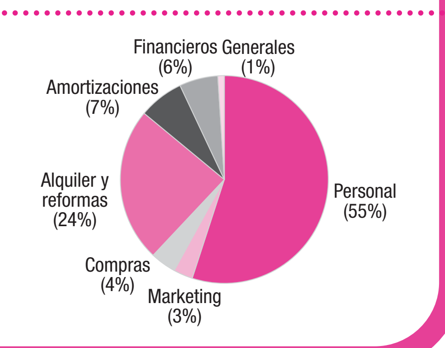
Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: 60.000 euros
Instalaciones: Local en el que se incluyan tres aulas de 30m² cada una, un patio de juegos de 75m², comedor, cocina, cuartos de baño adaptados para niños, y un aseo para el personal del centro.
Equipamiento: Cunas, colchonetas, cambiadores, sillas y mesas adaptadas, material de papelería, libros y fichas, juguetes, etc. , que guarden las normas de calidad.
Personal mínimo necesario: 5 personas
Cualificación:
1 persona para limpieza
1 cocinero con carnet de manipulador
3 profesores



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 125.000 euros
Distribución de gastos:
Personal: 55 %
Marketing: 3 %
Compras: 4 %
Alquiler y reformas: 24 %
Amortizaciones: 7 %
Financieros: 6 %
Generales: 1 %



ESTUDIOS DE MERCADO

El negocio consiste en recoger y analizar información sobre las opiniones y comportamientos de los consumidores, clientes, ciudadanos, etc., para asesorar a las empresas o administraciones públicas en la toma de decisiones sobre sus productos, sus servicios, la comunicación publicitaria, etc. Los datos se recogen a través de entrevistas telefónicas, postales, on line y audiovisuales, entrevistas cara a cara y reuniones de grupo.

LOS PRIMEROS PASOS

El lugar de ubicación es un factor clave para el buen desarrollo de este tipo de empresas. La demanda de estos servicios se encuentra muy localizada en Madrid y Barcelona, centros de decisión de las grandes empresas de bienes de consumo o servicios, con alguna participación de áreas como Bilbao, Valencia, Sevilla y Galicia. Fuera de estas zonas la demanda es muy reducida.

Otro elemento a tener en cuenta es que resulta imprescindible contar con buenos profesionales en estudios de mercados u opinión que conozcan en profundidad los sectores que se van a estudiar.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

El núcleo central de estas empresas se encuentra en el departamento de servicio al cliente o departamento técnico, donde se encargan de conocer las necesidades de cada cliente y diseñar el proyecto adecuado a cada caso. El área dedicada a los trabajos de campo recoge los datos y el departamento de proceso de datos prepara los informes de forma que resulten útiles a los clientes. Mientras que comercial coordina todas las acciones para conseguir nuevos clientes, y el departamento de administración lleva a cabo la gestión interna de la empresa.

Para el análisis de los datos se suele contar con economistas, sociólogos, psicólogos y matemáticos, con conocimientos en informática, en marketing, publicidad y técnicas de investigación.



LOS CLIENTES

Cerca de un 77% son empresas de ámbito nacional, mientras que el 23% restante corresponde a clientes con sede en el extranjero. Por sectores, el grupo más numeroso es el de fabricantes de bienes de consumo de todo tipo, que suponen alrededor del 41%. En segundo lugar se sitúan los institutos de investigación y las administraciones públicas, con el 23%, y el 36% restante lo componen otros usuarios como compañías de servicios, agencias de publicidad y centrales de medios.

Los servicios más solicitados por estas empresas son los estudios de imagen de marca, los tests de producto y de precio, también tienen importancia los estudios sobre publicidad y audiencias, así como sobre la distribución de productos y su presencia en los puntos de venta. El contacto directo con las empresas usuarias de estos productos es la vía más utilizada para promocionarse, aunque es recomendable apoyar esta labor comercial con la inserción publicidad en revistas profesionales y la participación en foros sobre el sector.

SOLUCIONES ORIGINALES

En los últimos años, las nuevas tecnologías han revolucionado la toma de datos y el tratamiento de la información, algunas compañías incluso han desarrollado programas informáticos propios.

PISTAS EN INTERNET

Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y de Opinión Pública: www.aneimo.com
Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión: www.aedemo.es

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Ofrecer un trato excelente a cada cliente, respondiendo siempre a sus necesidades.
- Contar con todos los profesionales y analistas que requiera cada estudio.
- Realizar una buena labor comercial directa para darse a conocer.

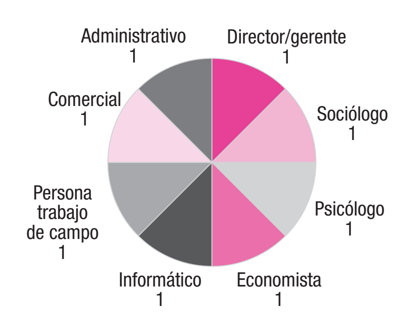
Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:
- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 846 (Empresas de estudios de mercado)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

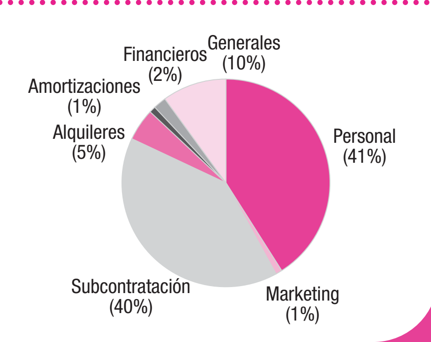
Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: 120.000 euros
Instalaciones: Local de unos 100m^2 acondicionado para oficina
Equipamiento: Mobiliario de oficina, centralita telefónica, equipos informáticos (su número variará en función del personal contratado)
Personal mínimo necesario: 8 personas
Cualificación:
1 director/gerente
1 sociólogo
1 psicólogo
1 economista
1 informático
1 persona con experiencia en gestión de trabajo de campo
1 comercial
1 administrativo
Encuestadores: El número de personal contratado para realizar las entrevistas variará según proyecto



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 300.000 euros
Distribución de gastos:
Personal: 41 %
Marketing: 1 %
Subcontratación: 40 %
Alquileres: 5 %
Amortizaciones: 1 %
Financieros: 2 %
Generales: 10 %



FABRICACIÓN DE RÓTULOS Y PUBLICIDAD LUMINOSA

El negocio incluye el diseño, la fabricación, instalación y mantenimiento de rótulos y todo tipo de publicidad luminosa para potenciar la imagen de los clientes: decoraciones de neón, rótulos electrónicos, rótulos en movimiento, señalización interior de edificios (directorios, placas identificativas, señalización de emergencia...), letras con volumen con o sin iluminación, decoración interior y exterior de locales, etc.

LOS PRIMEROS PASOS

Es muy importante determinar previamente qué tipo de productos, entre la amplia variedad existente, son los que se van a elaborar, ya que cada uno requiere un tipo de maquinaria específica. Por lo general, muchas empresas del gremio suelen subcontratar la soplería (dar forma al tubo de neón) para la fabricación de tubos y el moldeado de plásticos.

Aunque el lugar de ubicación no tiene porqué ser determinante, sí es conveniente instalarse en zonas próximas a la ciudad para minimizar costes en el transporte de los productos.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

El personal suele estar compuesto por operarios con formación profesional en la fabricación de vidrio y transformados. También es importante contar con el apoyo de un ingeniero técnico que conozca el gremio o bien un oficial del sector con gran experiencia, así como con comerciales con amplios conocimientos en este tipo de productos.

La gestión puede quedar dividida en cuatro áreas principales. El departamento de producción, encargado de los procesos de elaboración de los productos (cerrajería, pintura, plásticos y derivados, instalaciones eléctricas, soplería, diseño y decoración); el departamento de mantenimiento, que se ocupa de la instalación y revisión de los rótulos y la publicidad luminosa; el

departamento comercial, que lleva la atención a los clientes y las labores de marketing; y el área de administración, encargada de coordinar todos los aspectos contables y de gestión de la empresa.

LOS CLIENTES

Un porcentaje muy importante está constituido por agencias de publicidad, departamentos de imagen de grandes compañías y comercios, además de decoradores, arquitectos e interioristas. Para darse a conocer, en los inicios es conveniente llevar a cabo varias acciones como la inserción de anuncios en revistas y prensa especializada del sector, además de realizar diversos mailings dirigidos a empresas del mundo de la publicidad.

Los fabricantes suelen encargarse también de la instalación y mantenimiento de estos productos

SOLUCIONES ORIGINALES

El negocio puede ampliarse con la elaboración de otro tipo de reclamos publicitarios, como grabados, serigrafía, rotulación de flotas de vehículos, lonas publicitarias, vallas publicitarias, carteles, impresiones fotográficas en diferentes tamaños, etc., pero habrá que tener en cuenta que para ello es necesario contar con maquinaria especializada, lo que aumentaría la inversión inicial.

PISTAS EN INTERNET

Asociación Española de Empresarios de Rótulos Luminosos y Empresas Afines: www.aserluz.org

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Contar con una amplia cartera de proveedores, tanto de maquinaria como de materias primas.
- Mantenerse al día en los nuevos avances tecnológicos que se producen en el sector, así como en el uso de nuevos materiales y tendencias.
- Captar el gusto de los clientes y elaborar productos innovadores.



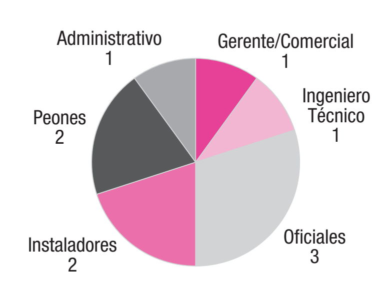
Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:
- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 346 (Fabricación de lámparas y material de alumbrado)
- Alta en IVA o IRPF y legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles e inscripción en Seguridad Social

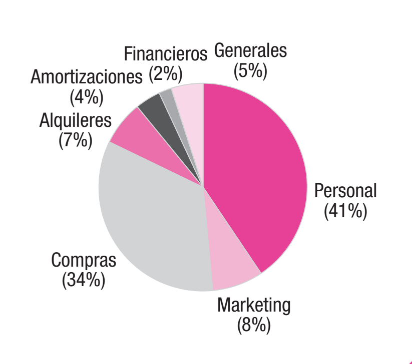
Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: 120.000 euros
Instalaciones: Local a partir de 500m^2 con oficina, área de producción y almacén.
Equipamiento: Plegadora, taladradora, soldadora, maquinaria especial para cortar aluminio y soplete, cizallas, cabina de pintura, fresadora, ploter de corte y una furgoneta de transporte.
Personal mínimo necesario: 10 personas
Cualificación:
1 Gerente/Comercial
(responsable de compras y almacén)
1 Ingeniero Técnico
(que dirija la producción)
3 Oficiales/Ayudantes de producción
2 Instaladores
2 Peones
1 Administrativo



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 435.000 euros
Distribución de gastos:
Personal: 41 %
Marketing: 8 %
Compras: 34 %
Alquileres: 7 %
Amortizaciones: 4 %
Financieros: 2 %
Generales: 5 %



GALERÍA DE ARTE

El trabajo de los galeristas se centra en la búsqueda y selección de nuevos artistas a través de múltiples canales: ferias, exposiciones en espacios públicos, certámenes, concursos, premios, escuelas de bellas artes, otras galerías, etc., con el fin de dar a conocer su obra al público a través del diseño y montaje de exposiciones, edición de catálogos, presentaciones en ferias nacionales e internacionales y otras actividades promocionales.

LOS PRIMEROS PASOS

Es imprescindible realizar un estudio previo para tener muy claro a qué tipo de artistas se va a representar y cuál será el perfil del público al que se va a dirigir. En algunos casos son los propios artistas los que se ponen en contacto con la galería de arte, pero, en otros, son las galerías las que han de buscar en Escuelas de Bellas Artes, centros de formación, premios o certámenes a los nuevos valores que quieren representar. Por ello, contar con un equipo humano que sepa discernir la calidad de la obra de arte que está viendo y si ésta encaja dentro de lo que la galería quiere ofrecer es uno de los elementos clave para conseguir el éxito en esta actividad.

También es conveniente situarse en calles muy transitadas o zonas dedicadas al arte dentro de ciudades grandes, donde el número de clientes potenciales puede ser mayor. Por lo general, las galerías negocian con los artistas un porcentaje sobre el precio de cada obra en función de los servicios que hayan prestado para darla a conocer.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Es necesario contar con un departamento artístico que se encargue de buscar las obras, y que estará compuesto principalmente por titulados en Historia del Arte y en Bellas Artes. También se puede disponer de un departamento comercial que diseñe las campañas de promoción para dar a conocer las obras al público, y un área administrativa que dirija la gestión propia de la empresa. Para conocer las últimas tendencias es recomendable acudir a todo tipo de exposi-

ciones, ferias y muestras de arte, conocer todos los canales a través de los que se exponen obras de arte (museos, salas, espacios públicos, instituciones, etc.) y suscribirse a revistas especializadas.

LOS CLIENTES

La pintura al óleo, la acuarela, la escultura y el dibujo son las técnicas por las que se muestran más interesados los compradores. Entre los jóvenes triunfan los grabados, la fotografía y la obra gráfica en general.

Aunque las nuevas tecnologías ya han llegado a este sector, las ventas por Internet sólo se producen con obras conocidas o reproducciones, por lo que las vías más utilizadas para comercializar el arte continúan siendo la venta directa al cliente, a través de las propias galerías o de ferias, la organización de subastas y presentaciones, la inserción de anuncios en prensa y guías culturales y de ocio y las exposiciones en otros entornos (restaurantes, centros públicos, etc.).

SOLUCIONES ORIGINALES

Se puede completar el negocio con multitud de servicios complementarios, como: el asesoramiento especializado a los clientes y la búsqueda de obras solicitadas, organización de cursos y talleres, proyectos de decoración, montaje de exposiciones en otros locales, regalos de empresa, trabajos artísticos por encargo, etc.

PISTAS EN INTERNET

Portal especializado en el sector: www.arteymercado.com

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Definir previamente qué producto se va a ofrecer y a qué tipo de artistas se va a representar.
- Contar con un profundo conocimiento en cuanto a nuevas tendencias.
- Prestar un servicio de asesoramiento personalizado a cada cliente que incluya la búsqueda de obras en las que estén interesados.



Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:
- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 6156 (Galerías de arte)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social e Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

Autorizaciones administrativas especiales:
- Si se exhiben obras con un valor superior a 360.000 euros, los titulares están obligados a disponer de medidas de seguridad autorizadas por el Delegado del Gobierno de la provincia en que se encuentre ubicado el establecimiento.

Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: 60.000 euros
Instalaciones: Local a partir de 100 m² dividido en dos ambientes (sala de exposición y oficina). Además de un pequeño almacén.
Equipamiento: Iluminación apropiada, elementos de soporte para las obras (atriles, carriles, etc.), teléfono, fax, 2 ordenadores con programas de gestión e Internet.

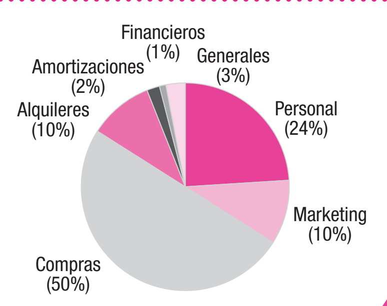


Personal mínimo necesario: 4 personas
Cualificación:
1 Gerente/Responsable selección artistas
1 Responsable artístico para la planificación y montaje de las exposiciones
1 Comercial / Responsable de la atención al público
1 Administrativo

Administrativo 1
Gerente 1
Comercial 1
Responsable artístico 1

Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 240.000 euros
Distribución de gastos:
Personal: 24 %
Marketing: 10 %
Compras: 50 %
Alquileres: 10 %
Amortizaciones: 2 %
Financieros: 1 %
Generales: 3 %



GESTIÓN DE COBROS

Es un servicio dirigido a empresas especializado en la gestión y recuperación de cantidades impagadas (facturas, letras, recibos, albaranes, pagarés, etc.), una vez que éstas han vencido y son legalmente reclamables. Por lo general, estas compañías estudian cada expediente y la localización del deudor para intentar llegar a un acuerdo antes de acudir a los tribunales. Si el cliente opta por la vía judicial, suelen aportarles información financiera sobre el deudor y asistencia jurídica.

LOS PRIMEROS PASOS

Es aconsejable situarse en zonas que tengan un amplio entramado profesional o en aquellas ciudades donde no exista ninguna empresa de recobros. La base del negocio se centra en la recuperación efectiva de la deuda reclamada, de ahí que uno de los puntos cardinales sea contar con un buen equipo de gestores. También es importante disponer de aplicaciones informáticas a medida o programas específicos para la gestión de cobros.

Aunque no existen tarifas establecidas de forma oficial, estas compañías suelen cobrar un porcentaje sobre la cantidad que hayan conseguido recuperar. Este porcentaje varía en función de la cuantía a reclamar, la antigüedad de la deuda y el ámbito geográfico.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

La plantilla suele estar formada principalmente por licenciados en Derecho: abogados, que se harán cargo de la parte judicial, y gestores que se ocuparán de llevar a cabo los trámites extrajudiciales.

Hay que tener en cuenta que estas empresas suelen manejar importantes cantidades de dinero pertenecientes a sus clientes, por lo que también será necesario disponer de un departamento de contabilidad para poder llevar un riguroso control de los cobros, así como de comerciales con experiencia específica en este sector.



LOS CLIENTES

Aunque el campo de actuación es muy amplio, la demanda se concentra de manera especial en las entidades financieras y en pymes dedicadas principalmente a la importación y exportación de productos.

La principal dificultad que puede plantearse en los inicios es obtener clientes, ya que se trata de un servicio que exige total confianza y eso es muy difícil de obtener. Para vencer este obstáculo es fundamental el boca-oído entre los clientes, así como una buena relación comercial directa con los gestores de las empresas. También es conveniente apoyar esta labor con la realización de diversos mailings y la publicación de anuncios en revistas especializadas y guías de servicios empresariales.

Conseguir proyectar una imagen de confianza es fundamental para captar clientes en esta actividad

SOLUCIONES ORIGINALES

En los últimos tiempos algunas empresas gestoras de cobros ofrecen a los clientes externalizar todo el proceso de facturación: emisión de facturas, seguimiento de la conformidad de las mismas, etc.

PISTAS EN INTERNET

Asociación Nacional de Entidades de Gestión de Cobro: www.angeco.com

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Reunir un buen equipo de gestores de cobros.
- Ofrecer a los clientes un servicio personalizado y totalmente confidencial.
- Disponer de aplicaciones informáticas para la gestión de cobros.
- Completar la labor comercial con la publicación de anuncios y mailings.

Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:

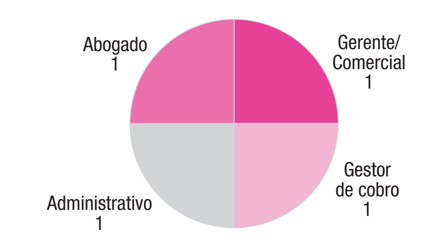
- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 8491 (cobro de deudas y confección de facturas)
- Alta en IVA o IRPF y legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles e inscripción en Seguridad Social

Autorizaciones administrativas especiales:

- Únicamente si se quiere trabajar con la Administración hay que solicitar y obtener la oportuna clasificación administrativa.

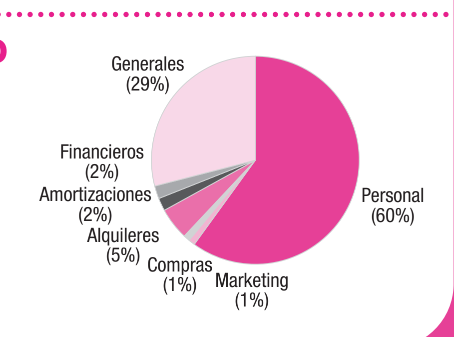
Inversión mínima

Inversión inicial aproximada:
A partir de 30.000 euros
Instalaciones:
Local a partir de 70 m^2 acondicionado como oficina
Equipamiento:
4 ordenadores conectados a Internet
Software específico para gestión de cobro
Fax y centralita telefónica
Diverso mobiliario de oficina
Personal mínimo necesario:
4 personas
Cualificación:
1 Gerente / Comercial
1 Gestor de cobro
1 Administrativo / Contable
1 Abogado



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 72.100 euros
Distribución de gastos:
Personal: 60 %
Marketing: 1 %
Compras: 1 %
Alquileres: 5 %
Amortizaciones: 2 %
Financieros: 2 %
Generales: 29 %



GIMNASIO

Este tipo de negocio está dirigido a todas aquellas personas que quieran hacer deporte, bien para reducir o aumentar peso o simplemente para mantenerse en forma. Los servicios que ponen a disposición de los clientes habitualmente estas instalaciones son: una sala de musculación, clases de aerobic, de step y sala de rayos UVA.

LOS PRIMEROS PASOS

Es importante tener en cuenta dónde va a estar ubicado el negocio, si se trata de una zona donde ya existen otros gimnasios, el número de habitantes que hay en el municipio y cuántos de ellos pueden ser clientes potenciales.

Buena parte de la inversión inicial tendrá que ir destinada a la compra de aparatos deportivos. Si no se dispone de conocimientos suficientes, es recomendable recurrir al asesoramiento de alguna persona que esté introducida en este sector o informarse en asociaciones o federaciones de gimnasios.

Para realizar una correcta distribución de los espacios es importante plantearse previamente qué actividades se quieren potenciar y las necesidades que plantea cada una. Las más habituales son: sala de aeróbic, sala de fitness, bicicletas estáticas, cintas de correr y estaciones de cardiovascular.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Es imprescindible contar con un equipo de profesionales especializados en las diferentes actividades que se lleven a cabo en el gimnasio: musculación, fitness, aerobic, etc. Los monitores no solo se encargan de controlar los ejercicios de cada alumno, sino que también actúan como relaciones públicas frente a los clientes.

También será necesario una persona que se encargue de la recepción. El personal destinado a la limpieza del local y a otras actividades complementarias como masajes se suelen subcontratar, mientras que las labores de administración del establecimiento, por lo general, quedan en manos de los propietarios.



LOS CLIENTES

La mayoría se sitúan entre los 16 y 35 años. Por actividades, la más solicitada entre las mujeres son las clases de aerobic (85%), mientras que los hombres prefieren quemar calorías en la sala de musculación o la práctica de artes marciales. En estas actividades el porcentaje de asistencia masculina sube hasta el 70%, y es claramente superior al 30% de mujeres que realizan este tipo de ejercicios.

Es necesario planificar las actividades que se ofrecerán para distribuir bien los espacios

La vía de captación más efectiva es el boca-oído, y en menor medida, la publicidad: buzoneo, anuncios en guías de servicios y en prensa local. Uno de los grandes problemas a los que se enfrentan los gimnasios es que existe un gran número de personas que acuden a ellos de forma esporádica. Para superarlo, es importante ofrecer una buena atención al público y amplios horarios.

SOLUCIONES ORIGINALES

Los ingresos se pueden completar con la venta de ropa deportiva y productos dietéticos. Si se dispone de capital suficiente también se pueden añadir otros servicios complementarios, como: centro de belleza, peluquería, guardería, pistas para otros deportes, restaurante, piscina, etc.

PISTAS EN INTERNET

Federación Nacional de Empresarios de Instalaciones Deportivas: www.fneid.es

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Elección de una zona que se encuentre en plena expansión urbanística o en la que no exista excesiva competencia.
- Contar con monitores que ofrezcan buena atención al público.
- Seleccionar correctamente los aparatos para ofrecer instalaciones de calidad.

Plan de empresa

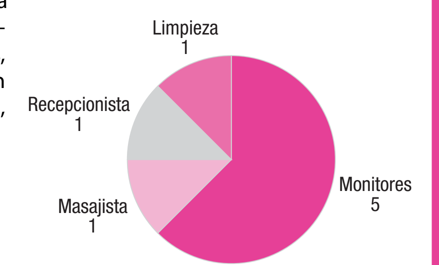
Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:

- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 967 (Instalaciones deportivas y servicios de perfeccionamiento del deporte)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

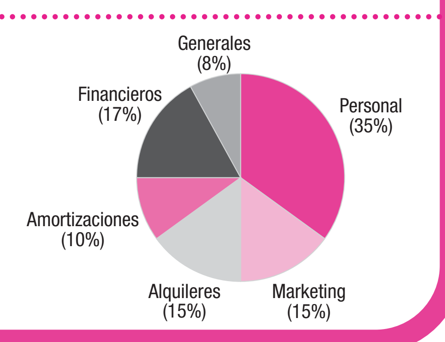
Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: A partir de 90.000 euros
Instalaciones: Local de 250m^2 bien situado dividido en diferentes espacios acondicionados para recepción, vestuarios, salas de musculación, salas de aerobic (válidas para otras disciplinas), sauna y solarium.
Equipamiento: Máquinas de palancas convergentes, de peso libre, de fitness (aparatos de gemelos, abductores, giros de pecho y espalda, triceps...), y cardiovasculares (simulador de escaleras, cinta de correr, bicicleta estática, bancos de abdominales, barra dorsal...). Soporte mixto para barras y discos, tarima flotante, cinturones de protección lumbar para pesas, aparato de rayos Uva, casillero, y sauna.
Personal mínimo necesario: 8 personas
Cualificación:
5 Monitores diversas disciplinas
1 Masajista
1 Recepcionista
1 Limpieza



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 156.000 euros
Distribución de gastos:
Personal: 35 %
Marketing: 15 %
Alquileres: 15 %
Amortizaciones: 10 %
Financieros: 17 %
Generales: 8 %



INFOGRAFÍA Y ANIMACIÓN EN 3D

Estas empresas plasman en imágenes fijas o animadas todo tipo de productos y proyectos, utilizando para ello técnicas de infografía y animación en 3D. Una vez generadas, las imágenes se introducen en carátulas televisivas, vídeos, spots publicitarios, CD y DVD promocionales y corporativos, escenarios virtuales o pantallas estáticas en 3D, que servirán como apoyo a la labor comercial de las empresas en presentaciones, ferias, fiestas, congresos, promociones y cualquier otro evento.

LOS PRIMEROS PASOS

Esta actividad require tener un amplio conocimiento de este área específica de las nuevas tecnologías y conocer a fondo cuales son las herramientas informáticas más adecuadas para desarrollar este trabajo. Por ello, uno de los principales obstáculos a superar para iniciar una empresa de infografía y animación es poder contar con personas que tengan amplios conocimientos en los programas informáticos que se utilizan.

A nivel general, se necesitan varios especialistas en imagen gráfica, un creativo de publicidad, y un técnico especializado en multimedia. También es conveniente contactar con un buen número de especialistas que puedan trabajar puntualmente en los proyectos de mayor envergadura como personal de apoyo.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

La división de la gestión de la empresa se puede realizar en base a sus actividades. En principio, debe existir un área dedicada a los proyectos de Infografía y otra que se ocupe de los trabajos de animación en 3D. Es necesario también un departamento administrativo que se encargue de las finanzas de la empresa y otro comercial que se ocupe de la prospección de clientes. Aunque no es imprescindible, si es conveniente que exista una división dedicada a investigar nuevas técnicas en vías importantes de negocio como puede ser, por ejemplo, la comercialización de productos a través de Internet.

LOS CLIENTES

El 70% de los clientes son empresas grandes, en su mayoría negocios de arquitectura, promotoras inmobiliarias o empresas de ingeniería. El 30% restante se reparte entre un grupo muy variado de clientela que acude solo de forma puntual a las empresas de Infografía y Animación en 3D para dar mayor publicidad a un artículo específico.

Contar con profesionales especializados es la mayor barrera a superar

Una vía muy importante para la captación de nuevos clientes son las agencias de publicidad, aproximadamente un 70% de los proyectos que se realizan llegan a través de este camino. Por eso es muy importante en los comienzos desarrollar una buena labor comercial enfocada a conseguir acuerdos de colaboración con este tipo de agencias. Todo ello tendrá que ir acompañado también por anuncios en revistas especializadas en informática, ingeniería y construcción.

SOLUCIONES ORIGINALES

El negocio puede completarse con otros servicios como el diseño de stands para ferias, convenciones y exposiciones, de modelos de platós para programas de televisión y eventos de todas clases, y de páginas web para empresas.

PISTAS EN INTERNET

Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y la Comunicación, de la Telecomunicaciones y de los contenidos digitales: www.aetic.es

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Dominio del campo del diseño gráfico y de las aplicaciones multimedia.
- Estudiar en profundidad cada proyecto para poder dar la mejor solución a cada cliente.
- Establecer vínculos de colaboración con diversas agencias de publicidad.

Plan de empresa

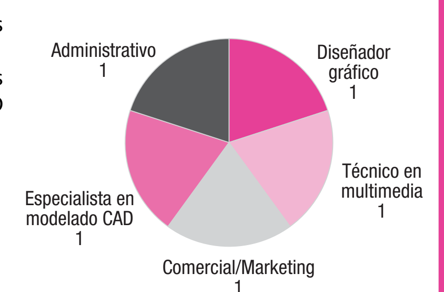
Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:

- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe: 845 (explotación electrónica por cuenta de terceros)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

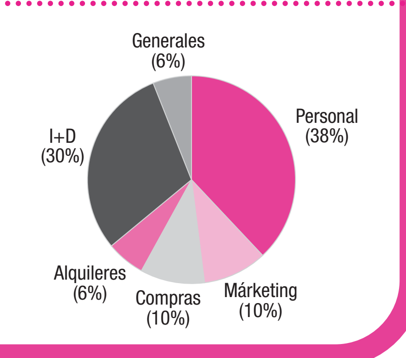
Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: A partir de 90.000 euros
Instalaciones: Local de 100²
Equipamiento:
Muebles de oficina
Ocho equipos con procesadores potentes (mínimo Pentium IV)
Varias licencias para poder trabajar con los programas más utilizados: Autocad, 3D Studio Max, Maya...
Impresora y fotocopiadora
Línea telefónica y fax
Personal mínimo necesario: 4 personas
Cualificación:
1 Diseñador gráfico
1 Técnico en multimedia
1 Comercial / marketing
1 Especialista en modelado CAD
1 Administrativo



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 200.000 euros
Distribución de gastos:
Personal: 38%
Marketing: 10%
Compras: 10%
Alquileres: 6%
I+D: 30%
Generales: 6%



INSTALACIÓN DE EQUIPOS DE ENERGÍA SOLAR

Dentro de esta actividad coexisten dos subsectores: los equipos de energía solar fotovoltaica, dedicados a la transformación de luz solar en electricidad, y los equipos de energía solar térmica, para el calentamiento de agua. La actividad de estas empresas se centra en elegir el material necesario en cada caso, la instalación de estos equipos siguiendo la normativa vigente y un servicio de mantenimiento postventa.

LOS PRIMEROS PASOS

Es necesario obtener previamente la autorización como empresa instaladora y de mantenimiento (si se realiza también este servicio) de la Consejería de Industria/Energía de la Comunidad Autónoma correspondiente.

Las zonas más favorables para instalarse son las que disponen de mayor radiación solar, población y recursos económicos, tanto grandes ciudades como zonas turísticas de playa o montaña.

Conocer perfectamente cuáles son los nuevos equipos que se han lanzado al mercado es imprescindible para dar la solución más apropiada a cada cliente. También es recomendable reservar una buena parte de la inversión inicial para la compra de los primeros equipos, porque algunos proveedores pueden exigir que se les pague por adelantado.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Para el visado de los proyectos es necesario disponer de un ingeniero autorizado, mientras que la instalación y mantenimiento de los equipos suele correr a cargo de personal procedente de formación profesional autorizados como instaladores.

La gestión de la compañía puede dividirse en tres áreas: un departamento de proyectos, encargado del diseño y de todos los trámites necesarios para hacer viable la instalación de los equipos, un departamento financiero que

controle los aspectos contables de la empresa, y un departamento comercial, centrado en la captación y seguimiento de los clientes.

LOS CLIENTES

Cerca de un 40 por ciento de las instalaciones se realizan en zonas residenciales (chalets independientes, urbanizaciones) y granjas rurales, un 20 por ciento en hoteles y hospitales, un 15 por ciento en clubes deportivos y gimnasios, un 10 por ciento en comunidades de vecinos y el 15 por ciento restante corresponde a la instalación de sistemas de agua caliente sanitaria para empresas y otras colectividades.

Las instalaciones deben ser realizadas por técnicos autorizados

Entre las vías más utilizadas por estas empresas para darse a conocer destacan la participación en certámenes del sector y la inserción de anuncios en guías de servicios, revistas especializadas e Internet.

SOLUCIONES ORIGINALES

Algunas empresas también cubren toda la parte previa a la instalación: la búsqueda de terrenos donde instalar, estudios de impacto ambiental, viabilidad geotécnica del terreno...

PISTAS EN INTERNET

Portal especializado en energia solar: www.asensa.org

Asc. Española de Empresas de Energía Solar y alternativas: www.asensa.org

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Conocer a los fabricantes y realizar una buena gestión en la compra de equipos.
- Contar con personal altamente cualificado en las nuevas tecnologías relacionadas con el sector.
- Mantenerse al día en todas las novedades en cuanto a equipos y sistemas de aprovechamiento de energía solar.

Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:

- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 504 (Instalaciones y montajes)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

Autorizaciones administrativas especiales:

Autorización como empresa instaladora de la Consejería de Industria / Energía de la Comunidad Autónoma correspondiente.

Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: 43.000 euros

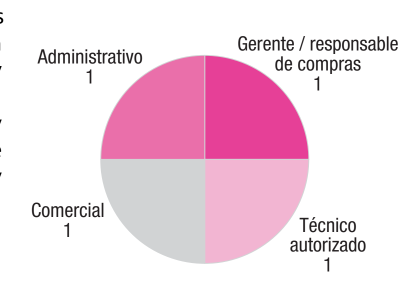
Instalaciones: Local entre 50 y 100 m^2, con espacios diferenciados para oficina y pequeño almacén.

Equipamiento: Equipos informáticos y material de oficina. Andamios, escalera de grandes dimensiones, una furgoneta y material de fontanería y electricidad.

Personal mínimo necesario: 4 personas

Cualificación:

1 Gerente / responsable de compras
1 Técnico autorizado
1 Comercial
1 Administrativo

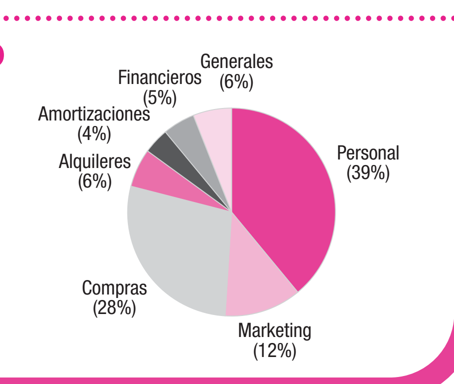


Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 150.000 euros

Distribución de gastos:

Personal: 39 %
Marketing: 12 %
Compras: 28 %
Alquileres: 6 %
Amortizaciones: 4 %
Financieros: 5 %
Generales: 6 %



INSTALACIÓN DE EQUIPOS DE TELECOMUNICACIÓN

Esta actividad engloba a empresas muy heterogéneas, agrupadas en cinco áreas de especialización: instalación de infraestructuras de telecomunicaciones en inmuebles, instalación de sistemas de telecomunicaciones, instalaciones audiovisuales, instalación de centros emisores de radiocomunicaciones e instalación de sistemas de comunicación en vehículos móviles.

LOS PRIMEROS PASOS

La instalación y conservación o reparación de sistemas de telecomunicación sólo puede ser realizada por entidades acreditadas. Por ello, para iniciar la actividad es requisito indispensable realizar una declaración responsable en la que se afirma cumplir con los requisitos establecidos para inscribirse en el Registro de Instaladores de Telecomunicaciones de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información.

Estos requisitos son: contar con un titulado competente en materia de telecomunicación en plantilla o contratar los servicios de un profesional con dicha titulación, disponer de los equipos adecuados según el tipo de actividad que se desarrolle (para cada uno de los supuestos que contempla la ley), suscribir un seguro de responsabilidad civil subsidiaria de, al menos, 300.000 euros, estar al corriente de las obligaciones tributarias y para con la Seguridad Social, haber realizado el pago de la tasa por inscripción en el Registro de Empresas Instaladoras de Telecomunicación.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

El Reglamento que regula esta actividad exige contar con un Ingeniero de Telecomunicación, Ingeniero Técnico de Telecomunicación, Técnico Superior en Instalaciones Electrotécnicas o Técnico Superior en Sistemas de Telecomunicación e Informáticos que formen parte del departamento técnico y se encarguen de supervisar todos los materiales, equipos y personal nece-

sario para realizar cada una de las instalaciones, así como de coordinar todo el proceso de montaje.

También será necesario disponer de un área de producción, responsable de las instalaciones y el mantenimiento de los sistemas y equipos, y de un área comercial cuyo trabajo se centre en la captación de nuevos clientes y compra de productos, además de un departamento administrativo que lleve la contabilidad y otros asuntos propios de la empresa.

LOS CLIENTES

De forma general, los clientes se pueden agrupar en dos segmentos principales: el sector residencial y el ámbito empresarial. Entre los servicios más solicitados se encuentran la renovación de centralitas en empresas, la instalación de televisión digital y de controles de acceso (portero automáticos, circuitos cerrados de televisión, etc.) así como la instalación de infraestructuras de telecomunicaciones en viviendas para diversos servicios.

SOLUCIONES ORIGINALES

Los expertos auguran que contarán con un mayor futuro aquellas empresas que ofrezcan servicios postventa de calidad. También está aumentando la utilización de Internet como herramienta publicitaria entre estas empresas, que ofrecen los servicios a través de sus páginas webs.

PISTAS EN INTERNET

Federación Nacional de Instaladores de Telecomunicaciones: www.fenitel.es
Asociación Española de Empresas Distribuidoras e Integradoras de Telecomunicaciones: www.anditel.org

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Centrar la actividad en un campo en concreto para poder especializarse.
- Contactar con un amplio número de proveedores de productos de telecomunicaciones para disponer de equipos de calidad a buen precio.
- Ejercer una relación comercial directa con las empresas y con constructores, arquitectos e ingenieros para la captación de clientes.

Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:

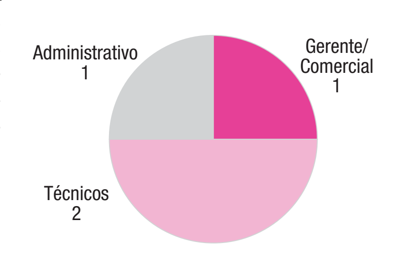
- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 5047 (instalaciones telefónicas)
- Alta en IVA o IRPF y legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles e inscripción en Seguridad Social

Autorizaciones administrativas especiales:

- Inscripción en el Registro de Instaladores de Telecomunicaciones de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información

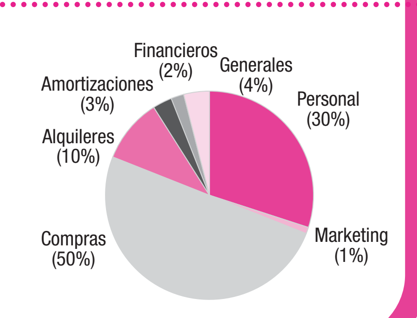
Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: 60.000 euros
Instalaciones: Local a partir de 200 m^2 con zonas para oficina y almacén.
Equipamiento: Establecido por ley según la actividad. Instrumentos básicos (multímetros, medidores de campo, medidores de tierra, aislamiento, etc.), herramientas (brocas, escaleras, etc.), equipamiento de seguridad (cascos, cinturón de seguridad, calzado adecuado, etc), mobiliario de oficina, fax, centralita, ordenadores, software de gestión. Se pueden tener vehículos en renting y alquilar equipos que sean caros.
Personal mínimo necesario: 4 personas
Cualificación:
1 Gerente / Comercial
2 Técnicos (uno de ellos titulado)
1 Administrativo



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 270.000 euros
Distribución de gastos:
Personal: 30 %
Marketing: 1 %
Compras: 50 %
Alquileres: 10 %
Amortizaciones: 3 %
Financieros: 2 %
Generales: 4 %



INSTALACIÓN DE SISTEMAS DE FRÍO Y CLIMATIZACIÓN

El trabajo que realizan se centra en la instalación de diversos dispositivos de refrigeración (cámaras frigoríficas, vitrinas de exposición, equipos de enfriamiento de productos, equipos de aire acondicionado, cubiteras, botelleros, etc.), destinados a todo tipo de establecimientos comerciales, como: locales, almacenes, supermercados, bares, restaurantes o tiendas de comercio, entre otros. El negocio se puede ampliar con el montaje de sistemas de climatización para viviendas particulares.

LOS PRIMEROS PASOS

Esta actividad sólo puede ser realizada por entidades acreditadas. Para conseguir la licencia, la empresa debe contar al menos con dos personas que posean el título de instalador, conservador o reparador frigorista autorizado, o estar dirigidos en sus aspectos técnicos por titulados con atribuciones específicas o por un ingeniero y contar con un seguro de responsabilidad civil. Una vez cumplidos estos requisitos, la Dirección General de Industria de cada Comunidad Autónoma será la encargada de acreditar y registrar a la empresa como Instaladora y Reparadora en un registro específico para esta actividad.

Para la adquisición de los equipos que se van a instalar también será necesario ponerse en contacto con diversos fabricantes y distribuidores. Hay que tener en cuenta que el frío comercial dirige su actividad a la instalación de estos sistemas en negocios, mientras que las instaladoras de frío industrial se dedican a implantarlos en industrias. Lo más habitual es especializarse en una de estas dos líneas de trabajo.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

El departamento técnico, que es el encargado de supervisar todos los materiales, equipos y personal necesario para realizar cada una de las instalaciones, además de coordinar todo el proceso de montaje, requiere contar con un titulado de grado medio o grado superior (suelen ser preferentemente



Ingenieros Industriales, Agrícolas o Agrónomos). Mientras, el departamento de producción, compuesto por instaladores y reparadores frigoristas autorizados, será responsable de llevar a cabo las diferentes instalaciones, y el departamento comercial centrará su trabajo en la captación de nuevos clientes y el departamento administrativo se responsabilizará de la gestión.

LOS CLIENTES

La mayor parte de los clientes que demandan este tipo de servicios proceden del sector de la restauración, principalmente de restaurantes, bares y cafeterías, y de establecimientos que trabajan con productos perecederos (supermercados, galerías de alimentación, etc.). Otra línea fundamental de trabajo es la instalación de sistemas de aire acondicionado en edificios (públicos y privados) y en viviendas particulares.

Las fórmulas más utilizadas para la captación de clientes son el boca-oído y la relación comercial directa con las empresas y con arquitectos e ingenieros, aunque puede completarse también con anuncios en portales de Internet y guías de servicios.

SOLUCIONES ORIGINALES

La mayoría de las empresas instaladoras incluyen también dentro de sus servicios el mantenimiento y reparación de los aparatos que montan.

PISTAS EN INTERNET

Asociación Nacional de Empresas de Frío y Climatización: www.anefryc.com

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Reunir un buen equipo especializado, que cuente con la acreditación necesaria para realizar esta actividad y con experiencia en el sector.
- Ponerse en contacto con distribuidores y fabricantes para conseguir una buena relación calidad/precio en los productos y servicios.
- Mantenerse al día en todas las novedades que surgen dentro de este sector.

Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:

- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe: Epígrafe 5043 (Instalaciones de frío y calor)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social e Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

Autorizaciones administrativas especiales:

Acreditación como empresa instaladora y reparadora frigorista ante la Dirección General de Industria de la Comunidad Autónoma correspondiente.

Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: A partir de 60.000 euros

Instalaciones: Un local de 60 a 100 m² dividido en oficina y almacén para los equipos.

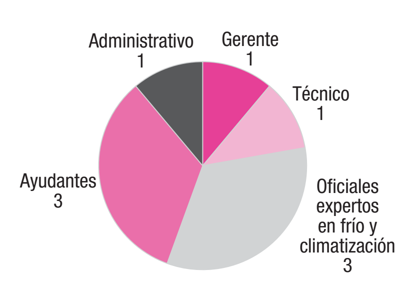
Equipamiento: Un equipo de soldadura, equipos de carga y pruebas, equipos de recuperación de refrigerante, material imprescindible en almacén, además de tres furgonetas y un coche (preferiblemente en renting, si la solvencia lo permite).



Personal mínimo necesario: 9 personas

Cualificación:

1 Gerente/Director Comercial
1 Técnico
3 Oficiales expertos en frío y climatización
3 Ayudantes
1 Administrativo

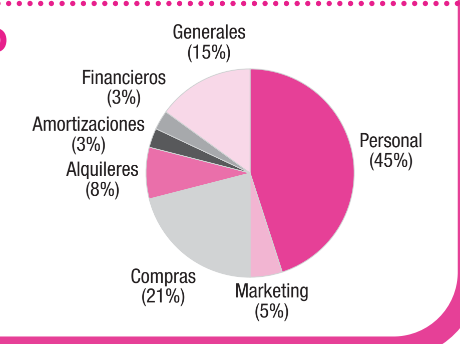


Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 300.500 euros

Distribución de gastos:

Personal: 45 %
Marketing: 5 %
Compras: 21 %
Alquileres: 8 %
Amortizaciones: 3 %
Financieros: 3 %
Generales: 15 %



INSTALACIONES ELÉCTRICAS

Entre el amplio abanico de actividades que realizan, estas empresas diseñan y mantienen sistemas inteligentes para el alumbrado de carreteras y calles, se ocupan del montaje de sistemas de administración de energía, de acceso a edificios, de control del fuego y de seguridad, sistemas de protección contra rayos, carteles de identificación y sistemas de emergencia generadores de energía para todo tipo de edificios.

LOS PRIMEROS PASOS

Para iniciar esta actividad es necesario obtener el Documento de Calificación Empresarial que conceden las Direcciones Generales o Delegaciones Provinciales de Industria de las Comunidades Autónomas. Para obtener esta licencia, la empresa deberá contar, al menos, con un ingeniero o instalador autorizado, además de aportar el número de identificación fiscal, alta en el registro industrial y acreditación de medios técnicos, alta en el IAE, alta en la Seguridad Social y suscribir un seguro de responsabilidad civil para hacer frente a cualquier contingencia.

Si además se quiere ejercer como instalador de equipos o sistemas de telecomunicación es necesario contar con personal acreditado y los medios técnicos apropiados, inscribirse en el registro de instaladores de telecomunicación y contratar un seguro de responsabilidad civil con una cobertura mínima de 300.000 euros. Para la adquisición de equipos será necesario ponerse en contacto con diversos fabricantes y distribuidores.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

El departamento técnico debe contar, al menos, con un titulado de grado medio o superior que asuma la dirección técnica de las instalaciones. Para el área de producción, responsable de llevar a cabo las diferentes instalaciones, es imprescindible disponer de instaladores autorizados. También es necesario contar con un departamento comercial para la captación de nuevos clientes y un departamento administrativo.

LOS CLIENTES

Más de un 75 por ciento de los clientes que contratan estos servicios son instituciones públicas y empresas, en su mayoría del sector de la construcción, mientras que el 25 por ciento restante está formado por clientes particulares.

Las fórmulas más utilizadas para conseguir clientes son la relación comercial directa con las empresas y con constructores, arquitectos e ingenieros. Contar con una página web propia y publicitarse en guías de servicios (en papel y on line) también puede servir de gran ayuda para darse a conocer.

Es conveniente completar el negocio ofreciendo un buen servicio de mantenimiento y reparación

SOLUCIONES ORIGINALES

Es conveniente completar el negocio ofreciendo a los clientes un buen servicio de mantenimiento y reparación de los sistemas instalados. Los nuevos servicios de telecomunicaciones (operadores de voz, datos, televisión, etc.) han abierto una nueva línea de negocio para estas empresas, aunque es importante tener en cuenta que para realizar este tipo de instalaciones es necesario darse de alta en el registro correspondiente y contar con personal autorizado.

PISTAS EN INTERNET

Federación Nacional de Empresarios de Instalaciones Eléctricas y Telecomunicaciones de España: www.fenie.es

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Contar con un equipo técnico que disponga de la acreditación necesaria.
- Realizar una buena gestión de cobros y pagos, tanto con los proveedores como con los clientes.
- Desarrollar una intensa labor comercial, tanto de captación como de seguimiento de los clientes con el fin de detectar posibles fallos.

Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:

- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 5041 (Instalaciones eléctricas en general)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social e Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

Autorizaciones administrativas especiales:

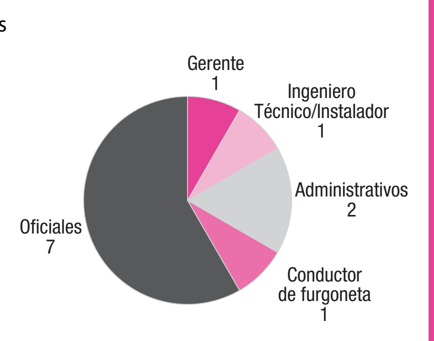
Es necesario obtener acreditación como empresa instaladora ante la Dirección General o Delegación Provincial de Industria de la comunidad autónoma correspondiente.

Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: 72.000 euros

Instalaciones: Local a partir de 350 m^2 con espacios para oficina y taller para equipos.

Equipamiento: Profitex (medidas técnicas impresas), polímetro, prensa terminal hidráulica, ohmnímetro, luxómetro, medidor de campo toda banda, analizador redes AR-4, grupo electrógeno, vehículos, equipos informáticos, fax, telefonía móvil y fija, mobiliario de oficina y herramientas (taladros, caladora, compresor, pinzas voltiamperimétricas, andamios, pistola termosellar, martillo eléctrico, etc.).



Personal mínimo necesario: 12 personas

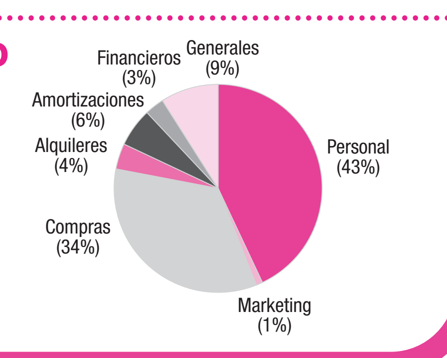
Cualificación: 1 Director/Gerente. 1 Ingeniero Técnico/Instalador autorizado. 2 Administrativos. 1 Conductor de furgoneta. 7 Oficiales de diversa capacitación

Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 500.000 euros

Distribución de gastos:

Personal: 43 %
Marketing: 1 %
Compras: 34 %
Alquileres: 4 %
Amortizaciones: 6 %
Financieros: 3 %
Generales: 9 %



INVESTIGACIÓN PRIVADA

La actividad consiste en prestar diferentes servicios de investigación para empresas y particulares. Aunque el trabajo a realizar dependerá en gran medida de las áreas que se quieran abarcar, por lo general, los servicios que ofrecen estas empresas se dividen en dos grandes grupos: los que se dirigen al sector privado y los que se realizan para el sector empresarial.

LOS PRIMEROS PASOS

Es requisito imprescindible contar con profesionales habilitados oficialmente para ejercer como detectives privados e inscribirse en el Registro de la Dirección General de la Policía, donde se encuentra el Registro de Detectives. Se considera una infracción grave abrir un despacho si no se ha inscrito previamente y no se ha presentado ante el Ministerio del Interior la correspondiente memoria de actividades.

Aunque el lugar de ubicación no es determinante para este tipo de empresas, es importante saber que el mercado no es homogéneo y hay una mayor actividad en zonas industriales y de mayor población. Por regla general, los servicios se cobran por horas, y los gastos de desplazamientos y estancias fuera del lugar de residencia suelen correr por cuenta del cliente.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

El departamento técnico, encargado de coordinar cada investigación, debe estar formado por detectives privados (inscritos en el Registro de Detectives de la Dirección General de la Policía). Para ofrecer un servicio más amplio y especializado sería conveniente que dentro de la plantilla existiesen otros titulados, como filólogos, abogados o periodistas, que se encarguen de las labores de redacción de informes, economistas para el análisis de documentos financieros, además de informáticos para las investigaciones relacionados con fugas de información.

También será necesario contar con un departamento comercial, encargado de coordinar cada investigación y un departamento administrativo.

LOS CLIENTES

El 35% de los clientes que solicitan estos servicios proceden de empresas y multinacionales, un 20% corresponde a empresas de seguros, alrededor de un 30% se reparte entre abogados y particulares y el 15% restante se divide a partes iguales entre grandes superficies, hoteles y detectives de otros países.

Los detectives deben estar autorizados oficialmente para ejercer la actividad

Las vías que utilizan estas empresas para darse a conocer son diferentes en función de los clientes a los que se dirigen: se suelen incluir anuncios en revistas sectoriales para entrar en un sector determinado, en guías de servicios y prensa para trabajar con particulares, y en prensa jurídica para abogados. Otras fórmulas utilizadas son la realización de mailings y visitas comerciales.

SOLUCIONES ORIGINALES

En los últimos años se han abierto nuevas líneas de negocio en el ámbito privado, relacionadas con la investigación de herencias y el control de las actividades de los hijos fuera del hogar, mientras que en el empresarial destacan la investigación de fraudes a compañías de seguros, fugas de información, localización de objetos robados y reconstrucción de siniestros.

PISTAS EN INTERNET

Asociación Profesional de Detectives Privados de España: www.apdpe.com

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Contar con un equipo de profesionales que dispongan de la formación y licencias necesarias para ejercer esta actividad.
- Determinar en qué tipo de áreas se va a especializar la empresa y qué servicios se pueden prestar.
- Generar un clima de confianza ante los clientes.

Plan de empresa

Trámites necesarios

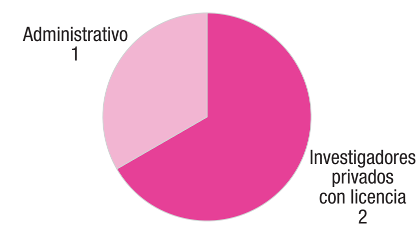
Requisitos administrativos generales:

- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafes 8494 (Servicios de custodia, seguridad y protección) y 773 (detectives privados y profesionales que prestan servicios de vigilancia, protección y seguridad)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

Autorizaciones administrativas especiales:
Realizar la inscripción en el registro de detectives de la Dirección General de la Policía, perteneciente al Ministerio del Interior.

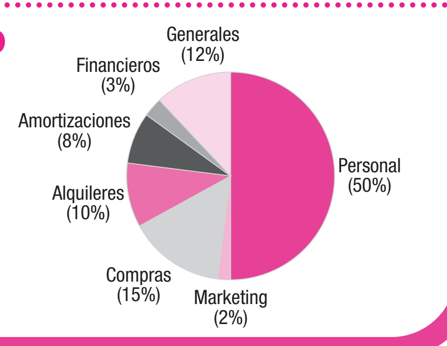
Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: 30.000 euros
Instalaciones: Local a partir de 60m², acondicionado como oficina
Equipamiento: 3 ordenadores, cámara con zoom potente, cámara de vídeo, grabadora, centralita telefónica y teléfonos móviles. Un coche y una moto.
Personal mínimo necesario: 3 personas
Cualificación:
2 Investigadores privados con licencia
1 Administrativo
(es recomendable contar con la colaboración de filólogos, abogados o periodistas para la redacción de informes)



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 90.000 euros
Distribución de gastos:
Personal: 50 %
Marketing: 2 %
Compras: 15 %
Alquileres: 10 %
Amortizaciones: 8 %
Financieros: 3 %
Generales: 12 %



OPERADOR DE VENDING

Su labor se centra en suministrar bebidas calientes, bebidas frías y diversos productos alimenticios a través de máquinas automáticas. Los operadores de vending buscan las posibles ubicaciones para las máquinas, las instalan, solicitan las licencias correspondientes y contactan con los distribuidores o proveedores de la mercancía. También se encargan de renovar los productos y del mantenimiento y limpieza de las máquinas.

LOS PRIMEROS PASOS

Es aconsejable realizar un estudio previo para seleccionar los productos y ubicaciones más adecuados. También es imprescindible cumplimentar todos los requisitos legales y administrativos necesarios para poder ejercer esta actividad: el impuesto de actividades económicas, el impuesto de explotación de máquinas automáticas y el impuesto de ubicación.

Para asegurarse el suministro permanente de productos es necesario contactar con distribuidores, además de establecer acuerdos con los propietarios del espacio que se va a ocupar. Aunque el trabajo se realiza en las instalaciones de los clientes, es muy importante situarse en zonas próximas a centros industriales y lugares de negocio para poder solventar cualquier incidencia. También es necesario disponer de un almacén para guardar la mercancía y algún tipo de vehículo para atender las necesidades de reposición.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

El departamento técnico suele estar formado principalmente por profesionales con conocimientos en electrónica y mecánica, responsables del mantenimiento de las máquinas. Mientras que el abastecimiento, la limpieza y recaudación correrá a cargo de personal cualificado para realizar las tareas de reponedor, que deberán disponer del carné de manipulador de alimentos si tratan con estos productos. También será necesario contar con comerciales y con un departamento administrativo que lleve la gestión con los clientes.

LOS CLIENTES

Alrededor de un 62% de las máquinas de vending se encuentran ubicadas en empresas, un 12% se sitúan en oficinas de organismos oficiales, un 9% en centros de enseñanza, un 7% en fábricas, un 5% en centros sanitarios y un 2% en cuarteles y grandes superficies, repartiéndose el 3% restante entre aeropuertos, polideportivos, estaciones, gasolineras, parkings y servicios de catering, entre otros emplazamientos.

Es importante llegar a acuerdos con diversos distribuidores para asegurar los suministros

Algunas fórmulas que suelen resultar efectivas para darse a conocer en este sector son la relación comercial directa, el marketing telefónico, la inserción de anuncios en diversas publicaciones y la elaboración de mailings.

SOLUCIONES ORIGINALES

Dependiendo del lugar donde se ubiquen las máquinas, existen dos posibilidades de negocio: el denominado vending cautivo y el vending público. El primero es el que se ubica en recintos cerrados, principalmente en centros de trabajo, mientras que el vending público se sitúa en zonas públicas y sitios de paso. Por lo general, las máquinas instaladas en oficinas y fábricas sólo ofrecen tentempiés y bebidas, mientras que las que se encuentran en localizaciones públicas contienen una amplia selección de productos.

PISTAS EN INTERNET

Asociación Nacional Española de Distribuidores Automáticos: www.aneda.org

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Conseguir buenas ubicaciones donde instalar las máquinas. La localización es todo en este negocio.
- Atender las necesidades de reposición de todas las máquinas.
- Dar una respuesta inmediata a cualquier posible incidencia.

Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:

- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 6475 (Suministro de productos alimenticios y bebidas a través de máquinas expendedoras)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

Autorizaciones administrativas especiales:

El Comisionado de Tabaco tiene que emitir una licencia por cada máquina de tabaco que se vaya a explotar.

Inversión mínima

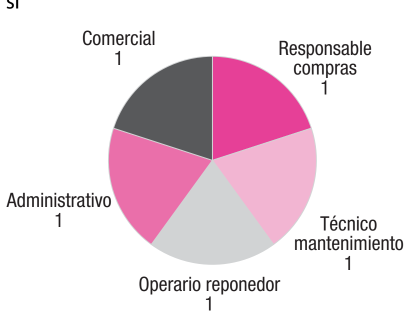
Inversión inicial aproximada: A partir de 18.000 euros (su cuantía variará según el número y tipo de máquinas que se utilicen y si se compran o se adquieren en alquiler. Se ha calculado un mínimo de 5).

Instalaciones: Local a partir de 150m² dividido en oficina, taller y almacén.

Equipamiento: 3 ordenadores, mobiliario de oficina, una cámara frigorífica, dos vehículos para transportar máquinas y productos.

Personal mínimo necesario: 5 personas

Cualificación: 1 Gerente/Responsable de compras. 1 Técnico de mantenimiento. 1 Operario reponedor. 1 Administrativo. 1 Comercial.

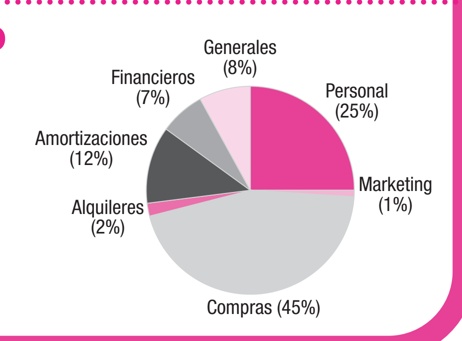


Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 300.000 euros

Distribución de gastos:

Personal: 25 %
Marketing: 1 %
Compras: 45 %
Alquileres: 2 %
Amortizaciones: 12 %
Financieros: 7 %
Generales: 8 %



OPERADOR LOGÍSTICO

Estas empresas se encargan de la recogida, etiquetado, almacenamiento, preparación de pedidos y distribución de productos fabricados por otras empresas. Algunos operadores logísticos especializados en el manipulado y almacenamiento se ocupan también de transportar los productos hasta los diferentes puntos de venta, pero el alto coste que supone tener una flota de vehículos hace aconsejable la subcontratación de este servicio.

LOS PRIMEROS PASOS

Dependiendo del sector al que se dirijan estos servicios (textil, automovilístico, alimentario, industrial...), tanto la maquinaria como el personal necesario, e incluso las instalaciones, serán diferentes. Aunque la mayoría de los operadores logísticos se concentran en las grandes ciudades, destino de gran parte de los envíos y donde se generan las mayores necesidades de almacenamiento, la ubicación del negocio dependerá del sector y de los servicios a medida que se preste a los clientes, aunque sí es conveniente situarse en zonas cercanas a empresas de transporte.

También será importante elegir el sistema informático de gestión de almacenamiento más adecuado. Además, son necesarias instalaciones que posean las medidas de seguridad adecuadas para garantizar el buen estado de la mercancía y disponer de un seguro que cubra cualquier imprevisto (incendios, inundaciones, robos, etc.).

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Este tipo de empresas cuenta con dos departamentos básicos. El área de operaciones, desde donde se organizan todos los procesos de almacén, como el control de stocks, manipulado y organización de pedidos, y el área de tráfico, encargado de coordinar la distribución y la planificación de rutas para el transporte de los productos. A estos departamentos se suma el área comercial, que realiza la captación y seguimiento de los clientes, y el departamento administrativo, que dirige la contabilidad y otros asuntos propios de la empresa.



LOS CLIENTES

En la actualidad, un 32% de las grandes compañías suelen subcontratar operaciones logísticas y cerca de un 21% de las medianas empresas también utilizan estos servicios. Mientras que sólo un 16% de las pequeñas externalizan su logística. Entre la amplia gama de servicios que ofrecen los operadores logísticos, los más solicitados continúan siendo el transporte y las operaciones de almacén.

La labor comercial es fundamental para la captación de clientes. Un alto porcentaje de éstos suele proceder de las visitas y gestión personal de los comerciales. La recomendación de otros clientes también es muy valorada en este sector. Otras vías que se pueden utilizar para darse a conocer son los anuncios en revistas especializadas y portales temáticos en Internet y las ferias que se organizan en el sector.

SOLUCIONES ORIGINALES

Para hacerse un hueco en el mercado es conveniente especializarse en un tipo de producto y añadir a los servicios habituales otros complementarios, como: el empaquetamiento y etiquetaje individualizado acorde con los gustos de cada cliente, la realización de controles de calidad de los productos, la utilización de los nuevos sistemas de comunicación electrónicos que permiten una comunicación permanente con el cliente para agilizar los plazos de entrega, la gestión de stocks, etc.

PISTAS EN INTERNET

Centro Español de Logística: www.cel-logistica.org.

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Planificar muy bien a qué sector se van a dirigir los servicios para disponer de la maquinaria, las instalaciones y el sistema informático más adecuado.
- Contar con un equipo humano que disponga de amplia experiencia en operaciones de manipulado y almacenamiento de productos.
- Rapidez de respuesta y capacidad para satisfacer necesidades imprevistas.

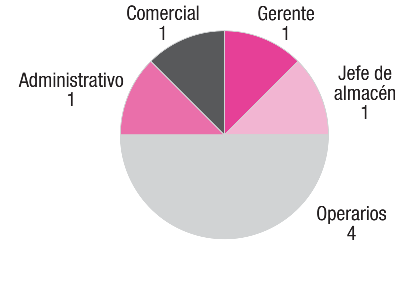
Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:
- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 849 (Otros servicios prestados a las empresas)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

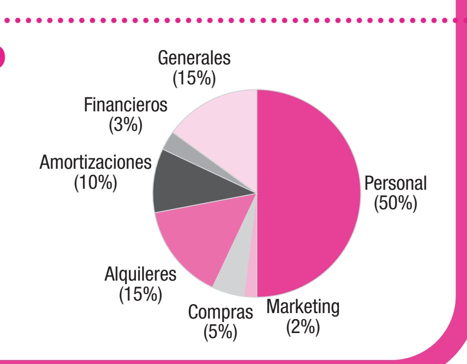
Inversión mínima

Inversión inicial aproximada:
180.000 euros
Instalaciones:
Local de 1.500 a 2.000 m^2 habilitado, en su mayor parte como almacén
Equipamiento:
Varios equipos informáticos, software informático de gestión de almacén, sistemas de seguridad, carretillas elevadoras, máquina empaquetadora, raíles, estanterías y paletización.
Personal mínimo necesario: 8 personas
Cualificación:
1 Gerente con formación en Logística
1 Jefe de almacén
4 Operarios de almacén
1 Administrativo
1 Comercial



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 300.000 euros
Distribución de gastos:
Personal: 50 %
Marketing: 2 %
Compras: 5 %
Alquileres: 15 %
Amortizaciones: 10 %
Financieros: 3 %
Generales: 15 %



ÓPTICA

El trabajo que realizan estos centros incluye tres tipos de actividades diferentes. En primer lugar, la venta al por menor de productos ópticos, como: lentillas, monturas, gafas de sol, líquidos de limpieza y mantenimiento de lentillas, cordones para gafas, prismáticos, lupas, estuches y todo tipo de complementos para la vista. En segundo lugar, la graduación y medición del defecto visual de los clientes y, en tercer lugar, la producción de lentillas y cristales, y su adaptación a las monturas.

LOS PRIMEROS PASOS

Un elemento fundamental a tener en cuenta en este negocio es la ubicación del establecimiento. Muchos clientes eligen un centro determinado sólo porque está cerca de su lugar de trabajo o de la zona donde realizan sus compras. Tanto las condiciones que debe reunir el local como el equipamiento están regulados por las autoridades sanitarias de cada Comunidad Autónoma.

Ofrecer una amplia variedad de productos es una de las claves para aumentar las ventas. Para la adquisición de estos productos y del equipamiento necesario es imprescindible estar al día en las novedades que se producen en el sector, a través de ferias y revistas especializadas, además de ponerse en contacto con diversos proveedores. En la actualidad, un buen número de establecimientos han optado por asociarse a grupos de imagen o centrales de compras para poder mejorar las condiciones en la adquisición de productos.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Para poner en marcha esta actividad es imprescindible contar con un óptico-optometrista colegiado que realice las labores de diagnóstico y la elaboración de lentes adaptadas a las necesidades de cada cliente. La parte dedicada a la venta de productos también puede estar a cargo de titulados en Óptica y Optometría o se puede contar con la ayuda de comerciales. El departamento de atención al público es una pieza clave en la gestión de este tipo de empre-



sas, que puede completarse con un departamento de administración, que controle la contabilidad y gestión de la compañía, y un área comercial, que coordine la compra de productos y las diferentes campañas promocionales.

LOS CLIENTES

Aunque las cifras pueden variar en función de la zona donde se ubique el establecimiento, por regla general, más del 60% de los usuarios suelen ser personas mayores de 35 años con problemas en la visión, el 30% corresponde a clientes con edades comprendidas entre los 20 y los 35 años, y el 10% restante está formado por menores de 20 años.

Muchas ópticas se asocian a grupos de imagen para adquirir los productos a mejor precio

El asesoramiento profesional y una buena relación calidad-precio de los productos son los aspectos más valorados por los clientes y de ellos dependerá, en gran medida, el grado de fidelización.

SOLUCIONES ORIGINALES

La tendencia actual es a diversificar el negocio con la prestación de servicios y venta de complementos para personas con problemas auditivos. Otros métodos que se están utilizando para fomentar las ventas son el diseño de promociones con descuentos en precios, productos de regalo, rapidez en el servicio, entradas para cine o teatro, uso de párking gratis, etc.

PISTAS EN INTERNET

Asociación de Empresarios de Comercios de Óptica: www.aecop.com

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Elegir una zona comercial en la que no exista demasiada competencia.
- Controlar el suministro de productos y venderlos a precios ajustados a lo que se oferta en el mercado.
- Dotar al establecimiento de una decoración adecuada.



Plan de empresa

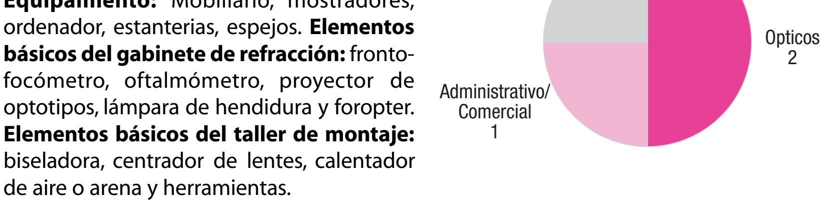
Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:
- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 6593 (Comercio al por menor de aparatos e instrumentos médicos, ortopédicos, ópticos y fotográficos)
- Alta en IVA o IRPF y legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles e inscripción en Seguridad Social

Autorizaciones administrativas especiales:
Autorización de la Consejería de Sanidad de la Comunidad Autónoma correspondiente

Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: 90.000 euros
Instalaciones: Local de 80 a 130 m² con zona de atención al público, gabinete de refracción (graduaciones) y taller de montaje.
Equipamiento: Mobiliario, mostradores, ordenador, estanterias, espejos. **Elementos básicos del gabinete de refracción:** frontofocómetro, oftalmómetro, proyector de optotipos, lámpara de hendidura y foropter. **Elementos básicos del taller de montaje:** biseladora, centrador de lentes, calentador de aire o arena y herramientas.

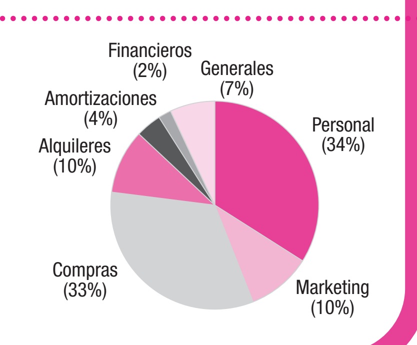




Personal mínimo necesario: 4 personas
Cualificación:
2 Ópticos colegiados (uno de ellos con funciones de director-gerente)
1 Administrativo/Comercial
1 Montador

Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 240.800 euros
Distribución de gastos:
Personal: 34 %
Marketing: 10 %
Compras: 33 %
Alquileres: 10 %
Amortizaciones: 4 %
Financieros: 2 %
Generales: 7%



ORGANIZACIÓN PROFESIONAL DE CONGRESOS

El objetivo principal de estas compañías es facilitar a los clientes todos los servicios que sean necesarios para el correcto desarrollo de cada evento: búsqueda de un recinto adecuado, gestión de transporte y alojamiento para los asistentes, contratación de servicios auxiliares (azafatas, personal de limpieza, seguridad, traductores, catering, etc.), y coordinación de todas las actividades complementarias (excursiones, compras, actividades deportivas, culturales, gastronómicas, etc.).

LOS PRIMEROS PASOS

Esta actividad exige contar con un gran conocimiento de las posibilidades que ofrece la ciudad donde se va a desarrollar el negocio (centros de reuniones, alojamientos, restaurantes, oferta cultural y de ocio, deportes, etc.), además de mantenerse al día en las novedades que vayan surgiendo.

También es imprescindible conocer qué tipo de empresas auxiliares existen en la zona y qué servicios puntuales pueden ofrecer (empresas de catering, seguridad, limpieza, azafatas, traducción, sonido, etc.), con el fin de elaborar una buena cartera de posibles proveedores. Para poder acceder a los proyectos de todas las entidades públicas es necesario informarse sobre los concursos públicos que convocan estas entidades.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

El departamento de logística es pieza clave de este negocio, desde él se coordinan todos los servicios que engloba cada reunión (sedes, transportes, alojamientos, medios técnicos, personal auxiliar que hay que contratar, etc.). Este departamento suele estar compuesto por diplomados en Turismo con formación en varios idiomas y conocimientos específicos en la organización de este tipo de eventos. Pero, además, será necesario contar con un área comercial, que se encargue de la búsqueda de nuevos clientes y de llevar a

cabo todas las acciones de marketing necesarias para dar a conocer cada evento que se organice; y un departamento de administración, que se ocupe de la contabilidad y los asuntos propios de la empresa.

LOS CLIENTES

Cerca del 65% de las reuniones son convocadas por asociaciones y el 35% por empresas. Un 27% de los clientes provienen del ámbito médico-sanitario, el 15% de entidades del sector público, el 13% de empresas del sector económico-financiero, alrededor de un 12% de universidades y el 33% restante de diversas instituciones culturales, científicas y tecnológicas.

Para darse a conocer, se suelen realizar campañas de difusión entre instituciones, asociaciones y empresas. Desde hace algunos años los Ayuntamientos, a través de sus Concejalías o Patronatos de Turismo, disponen de Oficinas de Congresos que ofrecen orientación a todas aquellas instituciones que quieran organizar este tipo de eventos, facilitándoles el contacto con empresas especializadas.

SOLUCIONES ORIGINALES

Se puede ampliar el negocio ofreciendo a los clientes servicios complementarios como el diseño de campañas de marketing para promocionar los eventos que les organicen, servicios de secretaría o de oficina de prensa, entre otros.

PISTAS EN INTERNET

Federación Española de Empresas Organizadoras Profesionales de Congresos: www.opcspain.org

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Reunir información de los recursos que ofrece la ciudad y de las empresas que realizan trabajos auxiliares (traductores, azafatas, seguridad, etc.).
- Calidad máxima en el servicio, no dejar nada para la improvisación y, si alguna vez hay que improvisar, tener agilidad para ello.
- Darse a conocer a través de mailings y de una labor comercial directa.

Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:

- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 9892 (Organización de congresos, asambleas y similares)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

Autorizaciones administrativas especiales:

- Autorización de la Consejería o Dirección General de Turismo de la Comunidad Autónoma correspondiente (en algunas Comunidades).
- Inscripción en el Registro de Empresas y Actividades Turísticas (en algunas Comunidades).

Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: 18.000 euros

Instalaciones: Local de 80 a 100 m^2 acondicionado como oficina.

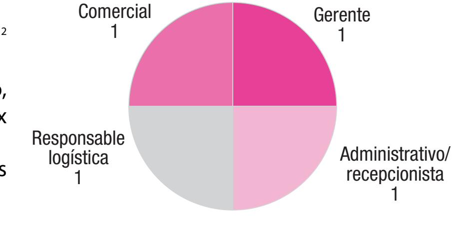
Equipamiento: Mobiliario adecuado, equipos informáticos, fotocopiadora, fax y centralita telefónica.

Personal mínimo necesario: 4 personas



Cualificación:

1 Gerente
1 Administrativo/ recepcionista
1 Responsable de logística
1 Comercial con conocimientos del sector
(Se suele contratar a personal eventual para cada proyecto)

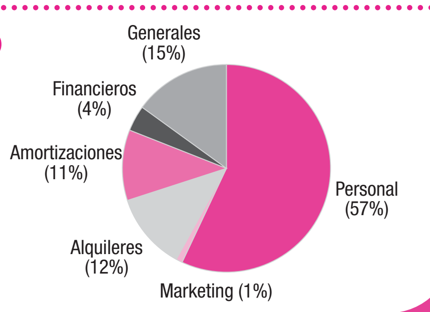


Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 110.000 euros

Distribución de gastos:

Personal: 57 %
Marketing: 1 %
Alquileres: 12 %
Amortizaciones: 11 %
Financieros: 4 %
Generales: 15 %



PARAFARMACIA

Las parafarmacias comercializan todo tipo de productos destinados al cuidado de la salud y la atención personal que no están calificados como especialidades farmacéuticas, como: cosméticos faciales y corporales, complementos para la alimentación infantil, productos de higiene, homeopatía, dietética y fitoterapia, profilácticos y artículos de ortopedia, además de aparatos sanitarios como tensiómetros, medidores de glucosa o termómetros.

LOS PRIMEROS PASOS

Es conveniente que el local tenga una decoración atrayente que transmita sensación de higiene, y que esté situado a pie de calle o en centros comerciales con mucho tráfico de gente, porque buena parte del negocio funciona por la compra por impulso. Los productos se obtienen básicamente de los laboratorios, bien a través de centrales de compra o a través de sus propios representantes, dependiendo de la forma de comercialización que utilice cada laboratorio.

Al ser considerada una actividad comercial, las parafarmacias tienen total libertad para establecer el precio de venta al público de sus productos, así como para realizar descuentos. Para lograr el éxito es muy importante mantenerse al día en todas las novedades que se presenten en el mercado. Esta información puede obtenerse a través de fichas de productos, vademécum, artículos en revistas especializadas y la documentación que aportan los propios laboratorios.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Aunque no se exige contar con un farmacéutico licenciado para iniciar esta actividad, es conveniente que las personas destinadas a la atención al cliente sean profesionales relacionados con la rama sanitaria, familiarizados con este tipo de productos, para poder ofrecer un buen servicio de asesoramiento a los clientes. En la mayoría de los casos la contabilidad y gestión del establecimiento suelen quedar en manos de los propietarios o se encargan exter-

namente a una gestoría. Con el tiempo se puede incorporar un departamento comercial que se encargue del diseño de las promociones y diferentes campañas de marketing.

LOS CLIENTES

Cerca del 80 por ciento de la clientela que acude a este tipo de establecimientos son mujeres que buscan productos para cuidar la salud de su familia, así como otros artículos de higiene y cuidado personal necesarios en su vida diaria. En estos momentos los productos más vendidos son los que se relacionan con la estética, los productos infantiles, la ortopedia y la fitoterapia. El asesoramiento profesional y la buena relación calidad-precio de los productos son los aspectos más valorados por los clientes y de ellos dependerá, en gran medida, el grado de fidelización. La vía más utilizada para darse a conocer es la publicidad a través de diversos canales: buzoneo, revistas, guías de servicios, prensa y otros medios de comunicación.

Los productos más demandados son los artículos de estética y cuidado personal y las marcas de alimentación e higiene infantil

SOLUCIONES ORIGINALES

Un buen número de parafarmacias cuentan ya con su versión "on line", la red les ofrece la posibilidad de ampliar el negocio, llegando a más clientes. También algunas han comenzado a ofrecer a sus clientes otros servicios afines, como quiromasajes, reflexología podal, cabinas de belleza, naturopatía, óptica, etc.

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Disponer de un equipo de profesionales sanitarios para ofrecer un buen servicio de asesoramiento a los clientes y crear una imagen de confianza.
- Mantenerse al día en todas las novedades del mercado.
- Darse a conocer a través de diversos canales: buzoneo, revistas, guías de servicios, prensa, radio, etc.

Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:

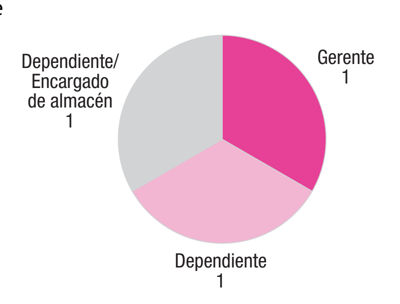
-Licencia de actividades e instalaciones
-Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
-Alta en el IAE: Epígrafe 652 (comercio al por menor de medicamentos, artículos de droguería y limpieza, perfumería, cosméticos...)
-Alta en IVA o IRPF
-Legalización de los libros oficiales
-Adquisición y legalización del Libro de Visitas
-Inscripción en Seguridad Social
-Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

Autorizaciones administrativas especiales:

En algunas comunidades autónomas se exige que la compañía esté inscrita en el Registro de Comerciantes o Establecimientos dedicados al Comercio. También se requiere la autorización de Sanidad para vender ciertos productos sanitarios.

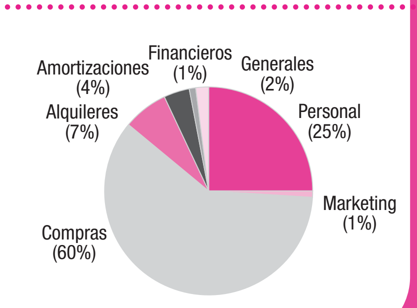
Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: A partir de 60.100 euros (local en alquiler)
Instalaciones: Local entre 60 y 80 m² con espacios destinados a tienda y almacén
Equipamiento: Mostrador, estanterías y expositores, ordenador e impresora, aparatos (báscula adultos y pesabebés, tallímetro), lector de código de barras y etiquetas
Personal mínimo necesario: 3 personas
Cualificación:
1 Gerente/Director
1 Dependiente
1 Dependiente / Encargado de almacén



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 198.300 euros
Distribución de gastos:
Personal: 25 %
Marketing: 1 %
Compras: 60 %
Alquileres: 7 %
Amortizaciones: 4 %
Financieros: 1 %
Generales: 2 %



PARQUES INFANTILES

Consiste en la creación de un parque infantil, un espacio que esté dotado de juegos y actividades especialmente pensadas para los más pequeños. Entre los servicios y actividades que ofrecen estos centros se encuentran: elementos hinchables, playground, juegos educativos, máquinas deportivas, kiddy rides, softplay, aparatos infantiles, piscinas de bolas y camas elásticas, entre otros.

LOS PRIMEROS PASOS

Los inicios están condicionados, sobre todo, por la elección del local, que deberá tener como mínimo una superficie de 250 metros cuadrados. De forma general, un 69 por ciento del espacio suele estar destinado a juegos, un 13 por ciento a zona para fiestas de cumpleaños, un 12 por ciento para bar-cafetería y un 6 por ciento para otros usos.

Es muy importante que todas las atracciones cumplan las normas sanitarias y de seguridad establecidas, así como saber combinar juegos tradicionales con otros más novedosos y complementar las actividades lúdicas con educativas para que resulten atractivas a los niños. Para disponer de este equipamiento es imprescindible contactar con proveedores especializados. La decoración del local es otro punto fundamental a tener en cuenta.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Para el departamento de atención al público, encargado de vigilar y entretener a los niños, se suele recurrir a personal con estudios relacionados con el área infantil, principalmente Técnicos en Animación Sociocultural o en Educación Infantil, que además deben conocer perfectamente las estructuras del centro. Muchas empresas ofrecen formación complementaria a sus empleados en esta actividad e incluso cursillos de primeros auxilios.

También será necesario contar con personal de limpieza y camareros, en el caso de que se incluya el servicio de cafetería, y un administrativo que dirija la contabilidad, actividades de promoción y otros asuntos propios de la empresa.

LOS CLIENTES

Un 60 por ciento son niños con edades comprendidas entre los 4 y 8 años, cerca del 25 por ciento tienen más de 8 años y un 15 por ciento son menores de 4 años. El tiempo medio de estancia es de una hora y media.

Todas las atracciones deben cumplir las normas de seguridad

Alrededor de un 62 por ciento de los niños acuden acompañados por sus padres para divertirse o pasar el rato, un 36 por ciento están invitados a fiestas de cumpleaños y un 2 por ciento permanecen allí mientras sus padres realizan compras. Los juegos favoritos son los tubos, las piscinas de bolas, los aparatos hinchables, las colchonetas, las camas elásticas y las cuerdas. Para la captación de los clientes es fundamental una buena campaña que dé a conocer el centro. Posteriormente, lo que mejor funciona es el boca-oído entre los padres.

SOLUCIONES ORIGINALES

Como complemento al negocio se puede ofrecer un servicio de cafetería para los padres o acompañantes y otras actividades, como: fiestas de cumpleaños, talleres de manualidades, representaciones socioculturales, excursiones o la venta de productos infantiles.

PISTAS EN INTERNET

Asociación Española de Fabricantes de Mobiliario Urbano y Parques Infantiles: www.afamour.com

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Cuidar al máximo la seguridad de los niños en todas las instalaciones.
- Contar con juegos diseñados para todos los gustos, adaptables y diferentes según las edades.
- Buena campaña inicial de publicidad para dar a conocer el centro.

Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:
- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 9813 (Parques de Atracciones) y 9812 (Jardines de Recreo)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

Inversión mínima

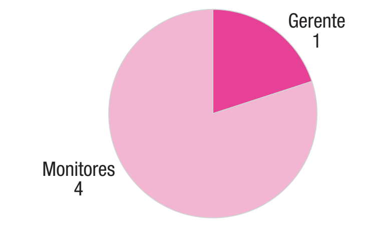
Inversión inicial aproximada: 72.000 euros

Instalaciones: Local a partir de 250 m^2 con zonas diferenciadas para recepción, zona de juegos, salón de cumpleaños y bar (si se ofrece este servicio), dotado de extintores, salidas de urgencia, botiquín, lavabos adaptados para niños y suelo mullido.

Equipamiento: Circuitos de varios niveles y dificultades para niños de 1 a 4 años y de 5 a 12 años, piscinas de bolas, toboganes, trampas, túneles, canastas, máquinas, lugares de dibujo, bancos, etc. Programa informático para controlar el tiempo de estancia de los niños.

Personal mínimo necesario: 5 personas

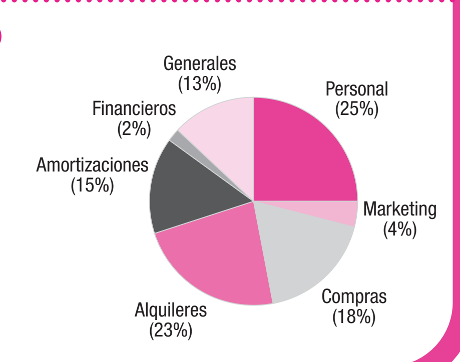
Cualificación:
1 Gerente
4 Monitores especializados que cubran diferentes áreas
(además de personal de cafetería si se ofrece este servicio)



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 300.500 euros

Distribución de gastos:
Personal: 25 %
Marketing: 4 %
Compras: 18 %
Alquileres: 23 %
Amortizaciones: 15 %
Financieros: 2 %
Generales: 13 %



PRODUCTORA DE TELEVISIÓN

El trabajo de una productora se basa en buscar nuevas ideas para elaborar programas de entretenimiento, concursos, magazines y series de ficción para televisión. Una vez que tiene un proyecto que puede resultar interesante, se dirige a los canales de televisión para ofertar su proyecto y negociar su financiación.

LOS PRIMEROS PASOS

Es importante buscar un lugar cercano a los centros de emisión de uno o varios canales de televisión, eso facilitará el contacto. Aunque los centros principales de producción audiovisual continúan siendo Madrid y Barcelona, el resto de comunidades autónomas cuentan ya con un buen número de canales propios y privados que ofrecen muchas oportunidades.

Las productoras no suelen contar con equipos técnicos propios porque resultan demasiado costosos, por lo que la inversión inicial necesaria no es muy alta. La principal dificultad para iniciar este tipo de negocios está en conseguir una buena idea y transmitir la confianza suficiente para conseguir que algún canal de televisión se interese por ella.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Para dirigir este tipo de negocios es muy importante conocer el mundo audiovisual en nuestro país: su legislación, cómo y dónde conseguir financiación para los proyectos. También es imprescindible estar al día en la tecnología aplicada al mundo audiovisual y ser muy receptivo a todas las tendencias relacionadas con el entretenimiento. La mayoría del personal necesario (realizadores, guionistas, redactores, técnicos) suelen contratarse de forma externa por proyecto, o bien es aportado por las cadenas de televisión.

El área de producción ejecutiva busca nuevos proyectos y se encarga de relacionarse con los clientes. El departamento de desarrollo estudia todas las ideas y guiones que llegan hasta la productora y los analizan para averiguar

si son viables. Producción da forma al proyecto y se encarga de su realización, y el departamento de administración se ocupa de controlar la gestión financiera y contable de la empresa y la contratación de personal.

LOS CLIENTES

Normalmente, cuando el productor tiene un proyecto en el que confía se lo oferta a una cadena de televisión. Si ésta decide llevarlo a cabo, suele encargarse de toda su financiación y en la mayoría de las ocasiones también aporta el capital humano y los medios técnicos necesarios. El beneficio que se lleva el productor suele ser el 15% de lo que se factura por capítulo o programa. En otros casos, es la propia cadena de televisión la que pide a la productora que le busque una nueva idea para una serie o programa, pero esto sólo suele suceder con productoras muy consolidadas.

Conocer bien el sector es fundamental para destacar en esta actividad

SOLUCIONES ORIGINALES

Aunque algunas productoras se dedican en exclusiva a la producción de televisión o bien producciones de cine, en la actualidad la mayoría asumen tanto proyectos para televisión como para cine, vídeo e incluso para el mundo publicitario para poder diversificar sus ingresos.

PISTAS EN INTERNET

Fed. Asociaciones de Productores Audiovisuales de España: www.fapae.es

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Estar al tanto sobre lo que se hace en las diferentes televisiones, nacionales e internacionales, y en las tendencias actuales en entretenimiento.
- Conocer a fondo cuáles son los procedimientos y los requisitos técnicos necesarios para realizar diferentes tipos de programas audiovisuales.
- Tener don de gentes. Buena parte del éxito estará en establecer buenas relaciones con las diferentes televisiones y que confíen en los proyectos.

Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:

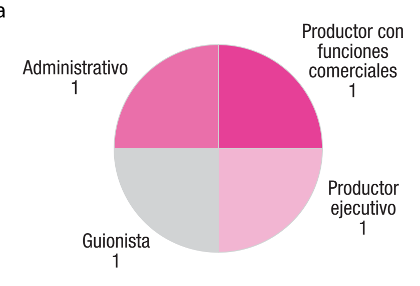
- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 961 (Producción y servicios relacionados con la misma de películas cinematográficas incluso vídeo)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social e Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

Autorizaciones administrativas especiales:

- Inscripción en el registro de Empresas Cinematográficas y Audiovisuales del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales.
- Alta en el censo industrial si la empresa cuenta con su propio plató.

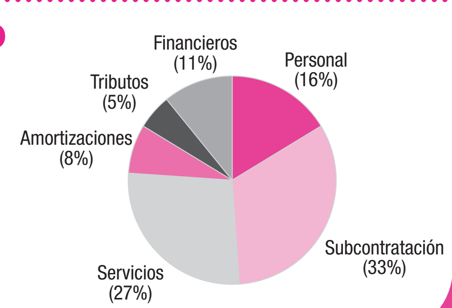
Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: A partir de 60.000 euros
Instalaciones: Local de unos 80m^2.
Equipamiento: Mobiliario de oficina, teléfonos, ordenadores, fax, varios televisores y reproductores de vídeo. Los equipos para cada proyecto se subcontratan.
Personal mínimo necesario: 4 personas
Cualificación:
1 Productor que asuma funciones comerciales y de relaciones públicas
1 Productor ejecutivo que coordine proyectos
1 Guionista encargado de dar forma a los proyectos
1 Administrativo



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 600.000 euros
Distribución de gastos:
Personal: 15 %
Subcontratación: 30 %
Servicios: 25 %
Amortizaciones: 7 %
Tributos: 5 %
Financieros: 10 %
Generales: 8 %



PRODUCTORA MUSICAL

Las productoras buscan nuevos valores de la canción a través de múltiples canales y les preparan en cuanto a imagen, voz y composiciones para lanzarlos al mercado musical. Se encargan de grabar y editar las maquetas y de buscar discográficas para distribuir las copias. También promocionan la imagen de sus grupos o cantantes en medios de comunicación, carteles publicitarios, patrocinadores, etc.

LOS PRIMEROS PASOS

Aunque, en principio, la ubicación del local no es determinante ni exige grandes recursos, sí es básico contar con un buen equipo de música. También será necesario establecer contactos con diversos estudios de grabación y músicos profesionales, así como con empresas discográficas y distribuidoras.

Las fuentes de ingresos de estas empresas suelen proceder de los porcentajes sobre ventas (que suelen ser del 10%), de los porcentajes que se acuerden por gala o concierto gestionado al cantante y de la venta de su producto a la discográfica.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Estas compañías suelen dividir su gestión en tres áreas. Para el área artística, que lleva la búsqueda de cantantes y de colaboradores (músicos, productores artísticos, etc.), además de las relaciones con los estudios de grabación y el control de todas las producciones, es imprescindible contar con un productor artístico que disponga de experiencia previa en compañías discográficas o programas musicales de radio.

También será necesario contratar a comerciales introducidos en el sector para el área comercial, y administrativos que lleven la contabilidad y gestión propia de la empresa, además de disponer de una buena cartera de colaboradores (músicos, arreglistas, técnicos de estudio, etc.). Usualmente, el personal técnico es proporcionado por los propios estudios de grabación.

LOS CLIENTES

Más del 60% de los productos musicales van dirigidos a un público joven. Los mayores canales de distribución de música son, en primer lugar, los grandes almacenes y grandes superficies que canalizan un 54% de las ventas, seguidos por las tiendas especializadas, con un 27%, mientras que la venta por correo acapara el 7% de las ventas y el 12% restante se distribuye a través de otros canales.

Es importante contar con un productor artístico con experiencia

La campañas publicitarias, los vídeos musicales, las revistas especializadas y, sobre todo, los programas de radio son las vías más utilizadas por las productoras para dar a conocer sus productos al público. Es conveniente acompañar esta labor con la elaboración de carteles publicitarios, búsqueda de patrocinadores y la asistencia a ferias del sector.

SOLUCIONES ORIGINALES

Con el tiempo, el negocio se puede diversificar, incluyendo otros servicios como la búsqueda de financiadores para conciertos y eventos musicales o trabajar como editorial musical, creando copias de versiones originales.

PISTAS EN INTERNET

Promusicae (Productores de música de España): www.promusicae.org

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Contar con un profundo conocimiento del sector en cuanto a nuevas tendencias musicales, tecnología y gustos del público.
- Rodearse de un buen equipo de profesionales con experiencia en este mercado para realizar una buena selección de los artistas que se van a lanzar.
- Elaborar una agenda de contactos de empresas del sector (estudios de grabación, distribuidoras, medios, músicos, letristas, arreglistas, compositores...)

Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:

- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 999 (Otros servicios)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

Autorizaciones administrativas especiales:

Sólo es necesario inscribirse en la Sociedad General de Autores si se van a realizar actividades como editorial musical.

Inversión mínima

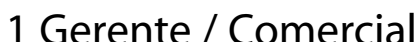
Inversión inicial aproximada: 60.000 euros

Instalaciones: Local acondicionado para oficina a partir de 40 m².

Equipamiento: Equipo informático conectado a Internet, teléfono, equipo musical, monitor de televisión, vídeo y fotocopiadora.

Personal mínimo necesario: 3 personas

Cualificación:

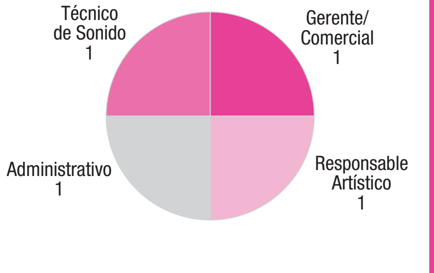


1 Gerente / Comercial

1 Responsable Artístico con experiencia en el sector

1 Administrativo

1 Técnico de Sonido



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 210.000 euros

Distribución de gastos:

Personal: 30 %

Subcontratación: 25 %

Marketing: 20 %

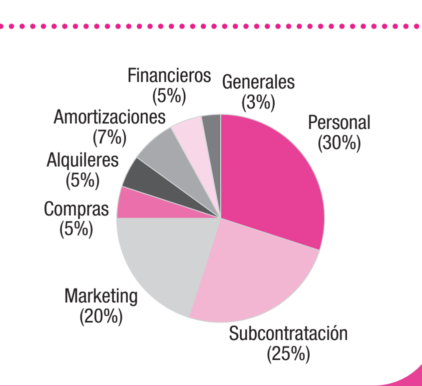
Compras: 5 %

Alquileres: 5 %

Amortizaciones: 7 %

Financieros: 5 %

Generales: 3 %



RECICLAJE DE PAPEL Y CARTÓN

El trabajo que desarrollan estas empresas consiste en la recogida y tratamiento de residuos de papel y cartón, tanto de origen doméstico como industrial. Su labor comienza con el transporte de los residuos hasta sus instalaciones. Una vez que disponen del material, lo limpian, trituran y seleccionan, lo empaquetan y transportan hasta las industrias papeleras, que convierten el papel recuperado en nuevos productos.

LOS PRIMEROS PASOS

Es fundamental seleccionar bien el lugar donde se van a ubicar las instalaciones, que deberá tratarse de una zona cercana a los proveedores (empresas que produzcan este tipo de residuos y ayuntamientos con sistemas de recogida) y también a los consumidores (industrias que conviertan en fibra el papel recuperado para utilizarlo en la composición de sus productos).

De acuerdo con la legislación vigente, para abrir una empresa de este tipo es necesario conseguir previamente la autorización del departamento de medio ambiente de la comunidad autónoma en la que se va a operar como gestor de residuos, además del permiso como industria de actividades molestas.

Uno de los principales obstáculos que se plantean es que requiere una fuerte inversión en maquinaria especializada, por lo que es recomendable buscar asesoramiento si no se dispone de un profundo conocimiento de este sector.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Esta actividad exige un amplio conocimiento de la gestión de residuos de papel y cartón, en cuanto a técnicas utilizadas, diversidad de productos y mercado, por lo que es aconsejable la ayuda de técnicos medioambientales que asesoren sobre estos aspectos y sobre las normas europeas de calidad que se deben cumplir. También será necesario disponer de varios operarios que conozcan el manejo de la maquinaria para la recogida y recuperación de residuos.

La parte comercial y la administrativa suele quedar en manos de los propietarios o profesionales del sector. Es conveniente contar con un departamento dedicado al control de calidad del material.

LOS CLIENTES

Todo el papel y cartón que se recupera en nuestro país es utilizado por la industria papelera para la elaboración de productos: papel para prensa, impresión y escritura, papeles para usos higiénicos y sanitarios, papel y cartón para envases y embalajes y para usos especiales (documentos de identidad, cheques, billetes de lotería, precintos de garantía, papel de fumar, etiquetas, etc.).

Esta actividad requiere una fuerte inversión en maquinaria especializada

Para darse a conocer es fundamental entrar en contacto con empresas, fabricantes de papel y ayuntamientos, insertar publicidad en revistas del sector y acudir a ferias. La mayoría de estas empresas forman parte del sistema integrado de gestión de residuos de envases urbanos, que en este sector es Ecoembalajes.

SOLUCIONES ORIGINALES

Como complemento al negocio también se puede proporcionar a los clientes un servicio que incluya la recogida de otro tipo de residuos no reciclables, para transportarlos hasta los vertederos.

PISTAS EN INTERNET

Asociación Española de Recuperadores de Papel y Cartón: www.repacar.org

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Contar con un amplio conocimiento de las técnicas empleadas para la gestión de residuos de papel y cartón.
- Ubicarse en una zona de fácil acceso para los proveedores y los consumidores.
- Entrar en contacto con empresas, fabricantes de papel y ayuntamientos.

Plan de empresa

Trámites necesarios

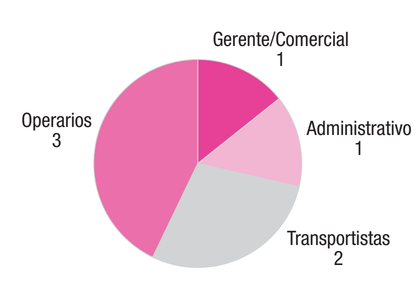
Requisitos administrativos generales:
- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 62 (Recuperación de productos)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social e Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

Autorizaciones administrativas especiales:
Autorización del departamento de medio ambiente de la comunidad autónoma correspondiente como industria de actividades molestas y como gestor de residuos.

Inversión mínima

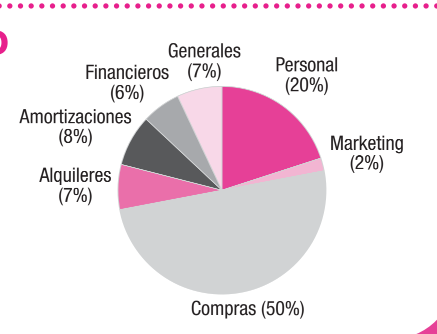
Inversión inicial aproximada: A partir de 601.000 euros
Instalaciones: Nave de unos 1.000 m² para el tratamiento de residuos, terreno para las instalaciones de unos 7.000 m² (puede alquilarse para reducir inversión inicial).
Equipamiento: Pala cargadora, báscula, trituradora, prensa y compactadora, además de dos camiones para la recogida y transporte de los residuos y diverso mobiliario y material para la oficina.

Personal mínimo necesario: 7 personas
Cualificación:
1 Gerente / Comercial
1 Administrativo
2 Transportistas
3 Operarios



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 540.000 euros
Distribución de gastos:
Personal: 20 %
Marketing: 2 %
Compras: 50 %
Alquileres: 7 %
Amortizaciones: 8 %
Financieros: 6 %
Generales: 7 %



REFORMAS Y PROYECTOS TÉCNICOS

El negocio propuesto consiste en una empresa dedicada a la realización de reformas y acondicionamientos completos de locales y viviendas. Además de la puesta en marcha de todas las obras necesarias, puede incluir también el diseño de proyectos técnicos para la tramitación de licencias de apertura, licencias de obra y de actividad, así como la preparación de edificios para inspecciones técnicas.

LOS PRIMEROS PASOS

Para disponer del material y la maquinaria a utilizar en las obras, es importante entrar en contacto con diferentes proveedores. Otro factor a tener en cuenta son los plazos y formas de cobro que se van a establecer. Si éstos son demasiado largos o los clientes se retrasan, pueden plantearse problemas a la hora de pagar a los proveedores.

El nivel de subcontratación de servicios dentro de esta actividad es muy alto. Cada reforma exige contar con una amplia cartera de colaboradores especializados en diferentes ámbitos de la construcción (albañiles, fontaneros, electricistas, yeseros, carpinteros, embaldosadores, alicatadores o encofradores, entre otros). También es conveniente disponer de un seguro de obra y de responsabilidad civil.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

El personal debe contar con experiencia en el mundo de la construcción, además de conocer los materiales y la maquinaria necesaria para cada proyecto, y mantenerse al día en la legislación existente (Ley de ordenación de la Edificación, Inspecciones técnicas de edificios, requisitos para licencias de apertura, obra y actividad, etc.). La gestión puede dividirse en tres áreas: un departamento técnico, que determine el material y personal necesario para cada obra y se encargue de supervisarlas, un departamento comercial, y un área administrativa para los temas fiscales, contables y económicos.

LOS CLIENTES

Son, en un 75%, particulares que quieren realizar algún tipo de reforma en su vivienda y, en un 25%, empresas provenientes de todos los sectores que desean realizar obras de acondicionamiento en locales.

La falta de profesionalización del sector originó durante años una fuerte desconfianza hacia estas empresas que aún no ha sido superada, por lo que el boca a boca sigue siendo la vía más utilizada para darse a conocer. Además de la realización de mailings, buzoneos, anuncios en prensa y en guías de servicios, que resultarán de gran ayuda para darse a conocer entre arquitectos y decoradores.

Se pueden ofrecer a los clientes otros servicios complementarios como la limpieza de la obra o el asesoramiento de decoradores

SOLUCIONES ORIGINALES

Se pueden ofrecer también algunos servicios complementarios para atraer a los cientes, como incluir la limpieza de la obra una vez que se haya finalizado o contar con el asesoramiento de un decorador profesional. Una fórmula que se ha hecho bastante popular entre las empresas es garantizarles un servicio contínuo de reparaciones por una pequeña cuota mensual.

PISTAS EN INTERNET

Confederación Nacional de la Construcción (CNC): www.cnc.es

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Contar con un amplio grupo de colaboradores cualificados.
- Respetar los plazos acordados con los clientes.
- Mantener una buena gestión de cobros y pagos con proveedores y clientes.
- Ofrecer un buen servicio, utilizando materiales de calidad.

Plan de empresa

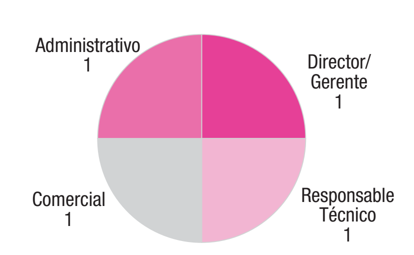
Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:
- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafes 501.3 (Albañilería y pequeños trabajos de construcción) y 843.9 (Otros servicios técnicos a empresas)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social e inscripción de patentes, marcas e inmuebles

Autorizaciones administrativas especiales:
Inscripción en el Registro de Empresas Acreditadas de la Comunidad Autónoma donde se vaya a desarrollar la actividad

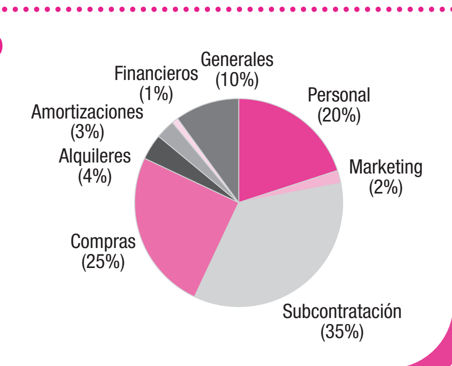
Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: 18.000 euros
Instalaciones: Local a partir de 60m^2 acondicionado como oficina con almacén.
Equipamiento: Tres ordenadores, una impresora, fax y varias líneas telefónicas, furgoneta y herramientas (taladro, martillo eléctrico, maquinillo, elevador, radial, etc.).
Personal mínimo necesario: 4 personas (el personal se contratará por proyecto)
Cualificación:
1 Director/Gerente
1 Responsable Técnico
1 Comercial con conocimientos del sector
1 Administrativo



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 300.000 euros
Distribución de gastos:
Personal: 20 %
Marketing: 2 %
Subcontratación: 35 %
Compras: 25 %
Alquileres: 4 %
Amortizaciones: 3 %
Financieros: 1 %
Generales: 10 %



RENTING DE AUTOMÓVILES

Estas compañías basan su negocio en el alquiler a medio y largo plazo de automóviles. Este sistema hace posible a empresas y particulares el disfrute de vehículos sin las complicaciones que conlleva la propiedad del mismo. El contrato puede incluir la gestión de servicios como: seguros, impuestos, reparaciones, mantenimiento, revisiones periódicas y asistencia 24 horas.

LOS PRIMEROS PASOS

Esta actividad requiere un conocimiento en profundidad del sector automovilístico y los servicios que se relacionan con él, así como de las posibilidades que ofrece el renting y de las marcas más solicitadas.

La base del negocio está en proporcionar soluciones a medida de las necesidades que plantea cada empresa. Por eso, será necesario contar con una flota donde se incluyan vehículos de diferentes categorías.

En función del capital inicial del que se disponga, los vehículos podrán ser comprados por la empresa o realquilados a los fabricantes.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Es muy importante que el personal dedicado a la atención a los clientes disponga de amplios conocimientos en todas las posibilidades que ofrece esta forma de alquiler (duración de los contratos, facturas, servicios adicionales, kilometraje pactado, tipos de mantenimiento, etc.).

También es imprescindible contar con un departamento comercial para la captación y atención de nuevos clientes, y un departamento de administración que controle los costes, contabilidad, personal y otros temas relacionados con la empresa.

LOS CLIENTES

Los clientes son en un 85% empresas, principalmente de los sectores químico, farmacéutico, informático, comunicaciones, distribución y transportes. El

15% restante lo conforman particulares, representantes comerciales y profesionales liberales, cuyo perfil suele responder a hombres de 25 a 40 años con un nivel económico medio-alto.

La elección del vehículo está condicionada por muchos factores. En el caso de los particulares y coches de empresa para directivos predomina la imagen que se quiera dar. Mientras que para los vehículos comerciales el criterio más importante es el bajo consumo.

Es necesario contar con una flota de vehículos de diferentes categorías para todo tipo de clientes

Para dar a conocer este servicio la vía más utilizada sigue siendo el boca-oído entre las empresas, apoyado por una campaña de difusión en revistas especializadas del automóvil, prensa local y nacional y la prestación de estos servicios a través de una página web propia.

SOLUCIONES ORIGINALES

Se puede ofrecer a cada cliente el tipo de mantenimiento (mínimo, parcial o total) que más se adapte a sus necesidades. También se puede optar por ofrecerle comprar el vehículo por su valor residual o cambiarlo por otro al término del contrato como una forma de fidelizarlo.

PISTAS EN INTERNET

Asociación Española de Renting: www.ae-renting.es/principal.htm

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Amplios conocimientos en el sector del automóvil, así como de los diferentes servicios que ofrece el renting dirigido a empresas y particulares.
- Introducirse poco a poco en el sector, ofreciendo a los clientes una imagen de confianza y eficacia.
- Buena campaña inicial en diferentes medios de comunicación, especialmente revistas especializadas en el sector del automóvil.

Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:

- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 854 (alquiler de automóviles sin conductor)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

Autorizaciones administrativas especiales:

Autorización de la Consejería de Transportes de la comunidad autónoma correspondiente.

Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: A partir de 90.000 euros (según los modelos de los vehículos que se adquieran).

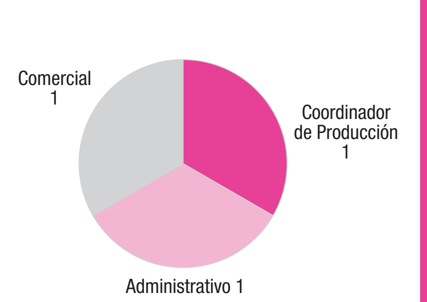
Instalaciones: Local de 60m^2 bien situado y acondicionado para oficina.

Equipamiento: 10 vehículos de diversa categoría, mobiliario de oficina, informática de gestión y telefonía fija y móvil.

Personal mínimo necesario: 3 personas

Cualificación:

1 Coordinador de Producción (con amplios conocimientos en el sector del automóvil y la gestión de flotas)
1 Administrativo
1 Comercial

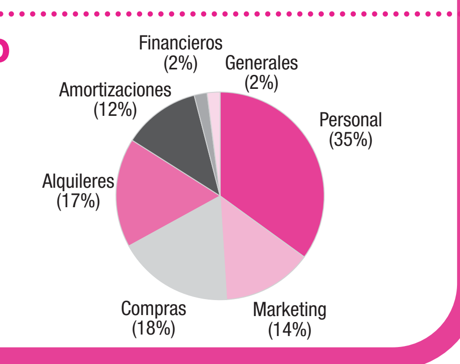


Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 210.000 euros

Distribución de gastos:

Personal: 35 %
Marketing: 14 %
Compras: 18%
Alquileres: 17 %
Amortizaciones: 12 %
Financieros: 2 %
Generales: 2 %



RESIDENCIA DE ANCIANOS

Además de alojamiento, el centro que se plantea ofrecería también otros cuidados básicos a personas mayores: higiene personal, comedor, lavandería, asistencia sanitaria y atención continuada. Por lo general, las residencias pequeñas suelen acoger solamente a ancianos que no cuentan con un alto grado de dependencia, mientras que las grandes también se hacen cargo de personas que necesitan cuidados más específicos.

LOS PRIMEROS PASOS

Para poner en marcha un centro de este tipo es imprescindible contar previamente con la autorización de la comunidad autónoma correspondiente. De forma general, para obtener esta autorización es necesario elaborar un proyecto donde se explique qué actividades se van a desarrollar y con qué recursos financieros, materiales y humanos se va a contar para llevarlo a cabo.

Cada autoridad autonómica regula de forma independiente las normas que deben cumplir estos edificios (sobre pasillos, baños, suelos antideslizantes, dimensiones de habitaciones, etc.). En cuanto al lugar de ubicación, es recomendable instalarse en zonas tranquilas cercanas a los núcleos urbanos.

El equipamiento necesario se puede conseguir contactando con proveedores especializados en suministros a residencias y hospitales. También será necesario suscribir un seguro de responsabilidad civil que cubra cualquier percance que pueda sufrir el residente durante su estancia.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Las leyes autonómicas también determinan la formación que han de tener las personas que trabajan en una residencia, así como el número de empleados que se necesitan según las plazas existentes. Lo más común es que la plantilla esté compuesta por técnicos auxiliares de clínica, gerocultores, fisioterapeutas, enfermeras y médicos. Es fundamental contar con personal que se encargue de las labores de cocina y de limpieza, además de disponer de una amplia cartera de colaboradores: animadores socioculturales, trabajadores

sociales, podólogos, psicólogos, peluqueros.... La gestión se puede repartir entre el departamento de administración, responsable de la gestión propia de la empresa, y el departamento de recursos humanos, encargado de organizar al personal, además de mantener el contacto con las familias.

LOS CLIENTES

El perfil básico de los clientes que solicitan plazas residenciales responde en un 70 por ciento a personas que requieren asistencia médica y cuidados especiales que no pueden recibir en su propio hogar, mientras que el 30 por ciento restante corresponde a mayores que no requieren de cuidados específicos, en su mayoría matrimonios.

Para darse a conocer es aconsejable entrar en contacto con centros de salud, hospitales, clínicas, centros de día y otras instituciones públicas. Se puede completar esta labor con la inserción de anuncios en diferentes medios de comunicación y guías de servicios locales.

SOLUCIONES ORIGINALES

Para sacar el mayor rendimiento a las instalaciones e incrementar los ingresos, algunas residencias prestan diversos servicios a personas mayores que no residen en el centro, como la organización de excursiones, cursos y talleres, peluquería, gabinete podológico, esteticista, clases de gimnasia o sesiones de fisioterapia, entre otros.

PISTAS EN INTERNET

Federación Nacional de Centros y Servicios de Mayores (FNM): www.fnm.es

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Disponer de un equipo con experiencia en el trabajo con personas mayores.
- Ofrecer un trato cuidado a cada residente, dando respuesta a sus necesidades.
- Contar con un buen servicio médico propio, disponible en todo momento.
- Mantener contacto con colaboradores para ofrecer diversas actividades.

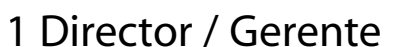
Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:
- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 951 (Asistencia y servicios sociales para niños, jóvenes, disminuidos físicos y ancianos en centros residenciales)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social e inscripción de patentes, marcas e inmuebles

Autorizaciones administrativas especiales:
- Autorización de la Consejería de Asuntos Sociales de la Comunidad correspondiente
- Licencia municipal de apertura y/o funcionamiento

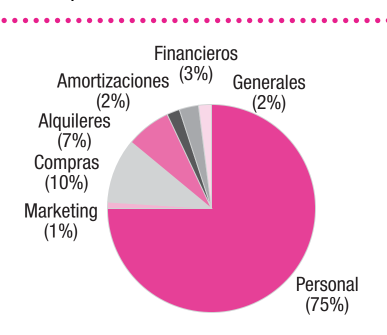
Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: A partir de 80.000 euros (en régimen de alquiler)
Instalaciones: Local de 2.500 m² acondicionado según lo exigido por su comunidad.
Equipamiento: Cocina industrial, consulta médica equipada y mobiliario diverso (sillas, mesas, camas articuladas, colchones de látex, sillas de ruedas, andadores, etc.). Ordenadores y mobiliario para oficina.
Personal mínimo necesario: 12 personas
Cualificación:

1 Director / Gerente
2 Personal encargado de limpieza
3 Personas encargadas de cocina
6 Auxiliares de clínica (el resto del personal médico puede ser externo)

Director / Gerente 1
Personal limpieza 2
Personal cocina 3
Auxiliares de clínica 6


Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 380.000 euros
Distribución de gastos:
Personal: 75 %
Marketing: 1 %
Compras: 10 %
Alquileres: 7 %
Amortizaciones: 2 %
Financieros: 3 %
Generales: 2 %



RESTAURACIÓN DE MUEBLES

El trabajo que se lleva a cabo en los talleres de restauración comienza con una clasificación del mueble para averiguar el siglo, país y estilo al que pertenece. Tras realizar una comprobación de todos los desperfectos que tiene cada pieza, limpian y reparan las zonas dañadas. Muchos talleres trabajan exclusivamente por encargo, restaurando piezas proporcionadas por anticuarios o clientes particulares.

LOS PRIMEROS PASOS

Es imprescindible contar con personal especializado en la restauración de muebles para ofrecer un servicio de calidad. Uno de los principales obstáculos es la reticencia de los clientes a dejar en manos de desconocidos piezas a menudo muy costosas, por lo que crearse una imagen de confianza es fundamental.

Aunque la ubicación del negocio no es determinante, si que convendrá elegir un local luminoso, bien ventilado y de grandes dimensiones, donde se puedan manipular todo tipo de muebles. Muchos de los materiales son inflamables, por lo que también es recomendable suscribir un seguro contra incendios.

El presupuesto para cada pieza suele elaborarse en función de las dificultades que encierre, el tiempo que se emplee en su restauración y los materiales que se utilicen. En ocasiones es necesario la ayuda de otros profesionales (ebanistas, carpinteros, guarnicioneros, transportistas, etc.) por lo que es muy efectivo elaborar una cartera de posibles colaboradores.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Pieza fundamental en estas empresas es el departamento de producción, que se encarga de realizar la restauración de las piezas. Desde el área comercial se coordina la atención a los clientes y las diferentes acciones publicitarias para dar a conocer los servicios de la empresa, mientras que administración es responsable de la contabilidad y los asuntos propios de la empresa (en muchas ocasiones esta labor queda en manos de los propietarios).

Para el transporte de los muebles se puede disponer de una o varias furgonetas propias o contratar los servicios de una agencia.

LOS CLIENTES

Buena parte suelen ser anticuarios y profesionales del mundo de las antigüedades, que necesitan realizar arreglos en determinadas piezas antes de ponerlas a la venta. El resto corresponde a particulares que quieren restaurar piezas recién adquiridas o heredadas de otros familiares.

El valor de cada pieza se establece según la dificultad que entrañe su restauración

Para darse a conocer, es aconsejable acudir a ferias especializadas del sector, tiendas de antigüedades y establecimientos de muebles. También contar con una página web, aunque la mejor propaganda es el boca-oído.

SOLUCIONES ORIGINALES

Este negocio puede complementarse con otras actividades como el asesoramiento a los clientes para la adquisición de mobiliario en subastas, peritajes de piezas antiguas o testamentarias, entre otros servicios. Algunos talleres seleccionan muebles viejos en mercadillos, subastas, etc, que tras su restauración ofrecen a anticuarios y tiendas de decoración.

PISTAS EN INTERNET

Fed. Española de Anticuarios: www.federacionespanoladeanticuarios.com

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Contar con un buen equipo de profesionales con amplios conocimientos en la restauración de muebles y en el mundo del arte y las antigüedades.
- Disponer de los materiales necesarios para realizar un trabajo de calidad.
- Realizar una buena labor comercial directa en tiendas de antigüedades y establecimientos de muebles.

Plan de empresa

Trámites necesarios

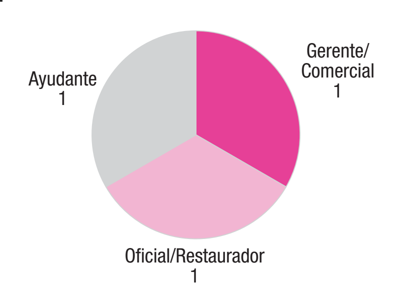
Requisitos administrativos generales:
- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 4685 (actividades anexas a la industria del mueble)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: 24.000 euros
Instalaciones: Local como mínimo de 100 m² (si se incluye la venta de mobiliario deberá ser mas amplio)
Equipamiento: bancos de trabajo de carpintero, mesas grandes, herramientas de ebanistería, taladradora, sierra de disco, sierra de calar, cepillo eléctrico, gatos de carpintero, estanterías metálicas, armarios metálicos y diversos productos químicos como barnices, pinturas, etc. (algunas de estas herramientas se pueden comprar de segunda mano).

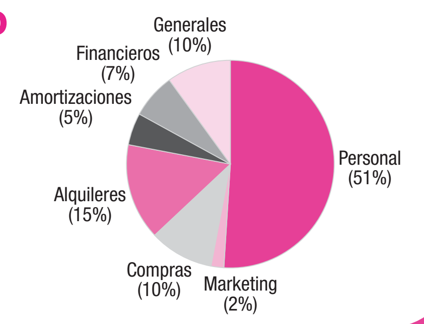

Personal mínimo necesario: 3 personas
Cualificación:

1 Gerente que también realice funciones como Comercial
1 Oficial/ Restaurador de muebles
1 Ayudante con conocimientos de restauración



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 80.000 euros
Distribución de gastos:
Personal: 51 %
Marketing: 2 %
Compras: 10 %
Alquileres: 15 %
Amortizaciones: 5 %
Financieros: 7 %
Generales: 10 %



RESTAURANTE

La actividad consiste en la creación de un restaurante donde los clientes puedan degustar comida de calidad en un ambiente agradable. Dentro de la amplia variedad de restaurantes que existen en el mercado actual han adquirido un especial protagonismo aquellos establecimientos que ofrecen fórmulas originales como la comida exótica o una decoración temática, a precios asequibles.

LOS PRIMEROS PASOS

Es muy importante realizar un estudio previo de la zona donde se va a instalar el negocio para conocer si existen oficinas, empresas o fábricas que puedan asegurar una clientela mínima a la hora de las comidas o residentes cercanos que puedan acudir al restaurante para cenar, y comprobar cuál es el número de establecimientos de este tipo que existen ya en esa misma zona.

Para iniciar la actividad es imprescindible cumplir con los requisitos que establece la Dirección General de Turismo de la Comunidad Autónoma donde se ubique el establecimiento para conseguir autorizacion. Una vez cumplido este requisito es esencial contactar con proveedores de alimentos y bebidas que ofrezcan una buena relación calidad-precio. La decoración del local es otro elemento a tener muy en cuenta, porque tiene una gran importancia de cara al público. Existen empresas especializadas en la decoración de restaurantes.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Gran parte del negocio se asienta en la calidad del servicio que se presta, por lo que es imprescindible contar con profesionales del sector (cocineros, camareros, maitres) que puedan atender correctamente las dos facetas más importantes de un restaurante: la cocina y el comedor.

Pero también es importante contratar a una persona que gestione las actuaciones de marketing y relaciones públicas y a otra que se encargue de la gestión contable del restaurante, así como de las compras y almacenamiento de víveres y bebidas, supervisando la relación con los diferentes proveedores.

LOS CLIENTES

Se estima que cada español invierte una media de 360 euros en comidas fuera del hogar. La amplia oferta existente hace que estén al alcance de todo tipo de clientes, aunque existen diferencias dependiendo de la franja horaria.

A mediodía, el 90% de los comensales suelen acudir a los restaurantes por motivos profesionales y de negocio, mientras que el 10% restante está formado por clientes habituales de la zona, grupos de amigos y parejas. Por la noche estos porcentajes se invierten.

Una vía interesante para darse a conocer son los portales de ocio y turismo

Una vía interesante para darse a conocer son los portales de ocio y turismo, que permiten incluir las direcciones y características de los locales de restauración. Otra forma de publicidad es utilizar el buzoneo, las revistas de barrio o mailings electrónicos a empresas de la zona.

SOLUCIONES ORIGINALES

Se está abriendo una vía de negocio muy importante orientada hacia la comida rápida y el servicio a domicilio, pero con base en la cocina "casera" tradicional.

PISTAS EN INTERNET

Federación Española de Hostelería: www.fehr.es

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Buena localización del establecimiento en una zona poco saturada.
- Trato exquisito de todo el personal hacia los clientes.
- Alimentos de calidad y buen personal en la cocina.
- Dotar al local de una decoración apropiada para que los clientes se sientan cómodos en él.

Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:

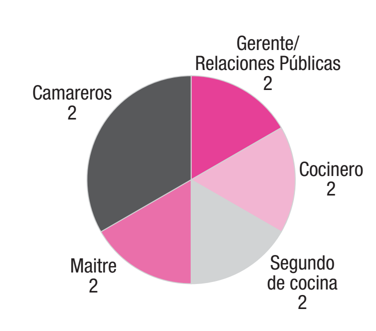
- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe671 (Servicios en restaurantes)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social e Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

Autorizaciones administrativas especiales:

- Solicitar autorización de apertura ante la Dirección General o Consejería de Turismo de la Comunidad donde se ubique el establecimiento.
- Licencia del Ayuntamiento si se desea instalar terraza.
- Carné de manipulador de alimentos expedido por la Consejería de Sanidad y Consumo para todo el personal que esté en contacto directo con alimentos.

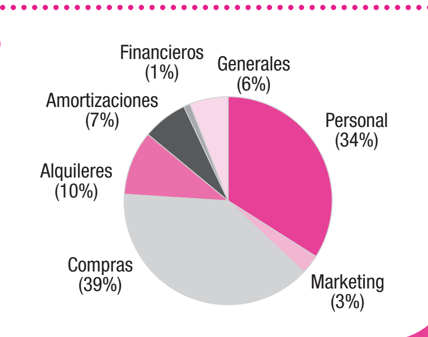
Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: 90.000 euros
Instalaciones: Local de 150m² dividido en cocina, sala o comedor y almacén.
Equipamiento: Extractor de humos, horno, parrilla, trituradora, gratinadora, cámaras de refrigeración, mesas de trabajo, facturadora.
Personal mínimo necesario: 6 personas
Cualificación:
1 Director/Gerente/Relaciones Públicas
1 cocinero
1 Segundo de cocina
1 maitre
2 camareros



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 240.000 euros
Distribución de gastos:
Personal: 34 %
Marketing: 3 %
Compras: 39 %
Alquileres: 10 %
Amortizaciones: 7 %
Financieros: 1 %
Generales: 6 %



SALÓN DE PELUQUERÍA

Los servicios que prestan estos salones se dirigen a personas que desean cuidar su cabello para mantenerlo en buenas condiciones o para mejorar su imagen personal. Estas instalaciones suelen poner a disposición de sus clientes servicios como el lavado y corte del cabello, peinados, acabados, recogidos, servicios técnicos (tintes, mechas, permanentes, ahuecadores, moldeadores...), maquillajes, manicura, pedicura y tratamientos capilares.

LOS PRIMEROS PASOS

Es muy importante realizar un estudio previo de la zona donde se quiera ubicar el local para averiguar el número de clientes potenciales. Los lugares más recomendables para instalarse son las zonas comerciales, barrios de nueva creación y áreas cercanas a oficinas. También es conveniente ofrecer una franja amplia de horarios para dar mayor facilidad a los clientes y crear un entorno agradable para que se sientan a gusto dentro del establecimiento, por lo que buena parte de la inversión inicial tendrá que ir destinada a la compra de mobiliario y utensilios adecuados para los servicios que se van a prestar, así como al acondicionamiento y decoración del local.

Para la adquisición de sus productos, las peluquerías suelen recurrir a diversas vías: centrales de compras, distribuidores, tiendas especializadas, etc.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Para la atención al público es imprescindible contar con técnicos en peluquería. Dentro del convenio laboral que regula estas empresas se establecen tres grupos profesionales: aprendices, ayudantes y oficiales. Los aprendices realizan las tareas más sencillas (lavado del cabello, aplicación de cremas y mascarillas, recepción, limpieza e higiene de útiles y herramientas). Los ayudantes son los que trabajan el cabello (cortes, peinados, recogidos, aplicación de tintes, permanentes y tratamientos), mientras que los oficiales se encargan de la dirección técnica del salón y de llevar a cabo los trabajos más sofisticados.

Para completar la gestión también es necesario disponer de un gerente que coordine la relación con los proveedores, las campañas publicitarias para captar nuevos clientes y la administración.

LOS CLIENTES

Un 96 por ciento de los clientes que acuden a los salones de peluquería son mujeres, frente a un escaso 4 por ciento de hombres. El corte, el lavado y el peinado del cabello son los servicios más demandados, además de los cambios de color, especialmente entre las mujeres.

El grado de fidelización es muy alto si se ofrece un buen servicio al cliente

La vía de captación más efectiva continúa siendo el boca-oído, aunque también es conveniente realizar campañas de buzoneo, mailings y anuncios en guías y periódicos locales. El grado de fidelización entre los usuarios suele ser muy alto si se ofrece una atención personalizada y precios asequibles.

SOLUCIONES ORIGINALES

El negocio puede completarse con otros servicios añadidos como: depilaciones, masajes, rayos UVA, maquillajes especiales... Así como con la venta de productos cosméticos para el cuidado del cabello (champús, geles, suavizantes, espumas, cremas, mascarillas, ampollas, fijadores, tratamientos, etc.).

PISTAS EN INTERNET

Federación Española de Imagen Personal, Peluquerías y Salones de Belleza: www.fpeluqueros.com

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Ubicar el establecimiento en una zona comercial o de nueva creación y contar con amplios horarios de atención al público.
- Contar con un equipo de trabajo que se mantenga al día tanto en estilos como en técnicas, productos y utillaje de peluquería.
- Ofrecer al cliente todo tipo de detalles mientras espera.



Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:
- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafes 9721 (Servicios de peluquería de señora y caballero) y 972.2 (Salones e institutos de belleza)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

Inversión mínima

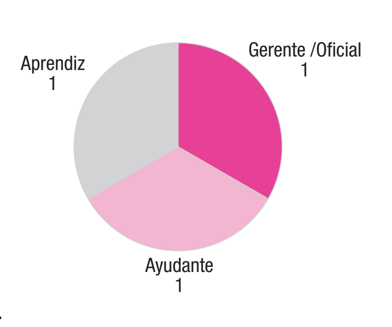
Inversión inicial aproximada:
A partir de 36.000 euros para un local bien acondicionado y en régimen de alquiler.

Instalaciones:
Local a partir de 30 m² con una zona de almacén y un aseo.

Equipamiento:
Línea de teléfono, mostradores, espejos, sillones, secador de casco, lavabos, secadores de mano, tijeras, cepillos, peines, rulos, bigudíes, horquillas, pinzas, productos capilares, tintes, champús, suavizantes, espumas, mascarillas, etc.

Personal mínimo necesario: 3 personas

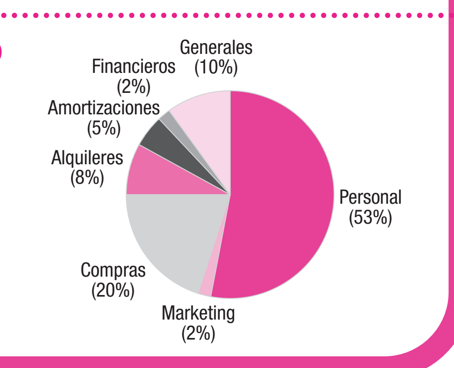
Cualificación:
1 Gerente/Oficial
1 Ayudante
1 Aprendiz



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 90.000 euros

Distribución de gastos:
Personal: 53 %
Marketing: 2 %
Compras: 20 %
Alquileres: 8 %
Amortizaciones: 5 %
Financieros: 2 %
Generales: 10 %



SEGURIDAD INFORMÁTICA

Estas compañías prestan todo tipo de servicios relacionados con el desarrollo e implantación de sistemas de seguridad informática y protección de datos. Básicamente, analizan las necesidades de cada cliente para proporcionarles el software (firewalls, antivirus y programas de encriptación), el hardware (sistemas y aplicaciones de seguridad) y los servicios (consultoría, integración, monitorización y formación) que necesitan para protegerse de pérdidas de información por ataques informáticos o por un mal uso interno de sus propias redes.

LOS PRIMEROS PASOS

Aunque el lugar de ubicación del negocio no es determinante en este tipo de actividad, sí es recomendable situarse en ciudades que dispongan de un amplio entramado empresarial para poder disponer de un mayor número de potenciales clientes.

Mantenerse al día en todas las herramientas y soluciones informáticas aplicables al ámbito de la seguridad y protección de datos en la empresa es imprescindible para ofrecer un buen asesoramiento a los clientes y aportar soluciones a medida para todas sus necesidades. También es muy importante establecer contactos con proveedores de hardware y software especializados en este ámbito y contar con personal técnico cualificado para que puedan realizar todas las adaptaciones que sean necesarias.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Una empresa de este tipo puede estructurarse en tres pilares básicos. Un área técnica, que suele quedar en manos de Ingenieros Técnicos en Informática de Gestión y de Sistemas con conocimientos especializados en la instalación y mantenimiento de este tipo de sistemas. Un equipo comercial, que será responsable de la relación directa con los clientes y del seguimiento de los proyectos. Y un departamento de administración que se encarge de la contabilidad, gestión de cobros y otros asuntos propios de la empresa.

LOS CLIENTES

Cerca de un 65 por ciento de estos servicios son solicitados por administraciones públicas de ámbito nacional, autonómico y local, mientras que un 20 por ciento se dirige a grandes empresas y el 15 por ciento restante corresponde a servicios para pymes.

Entre las vías para darse a conocer la principal es Internet, aunque también se suele recurrir a los anuncios en prensa y campañas periódicas de mailing.

El departamento técnico, formado por técnicos especializados en seguridad informática, es la piedra angular de este tipo de empresas

SOLUCIONES ORIGINALES

La rápida evolución de las comunicaciones a través de Internet ha hecho que las empresas aún no conozcan sus obligaciones legales en cuanto al intercambio de información a través de la Red, por lo que se puede ofrecer formación a sus empleados además de la gestión integral de todos los trámites que necesiten cumplir ante la Agencia de Protección de Datos.

PISTAS EN INTERNET

Asociación Española para la Seguridad en los Sistemas de Información: www.issa-spain.org

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Reunir un equipo técnico con alta cualificación para asesorar a los clientes y aportar soluciones a medida.
- Establecer contactos con proveedores de hardware y software especializados.
- Mantenerse al día en todas las herramientas y soluciones informáticas aplicables al ámbito de la seguridad y protección de datos en la empresa.
- Ubicarse en ciudades que dispongan de un amplio entramado empresarial.

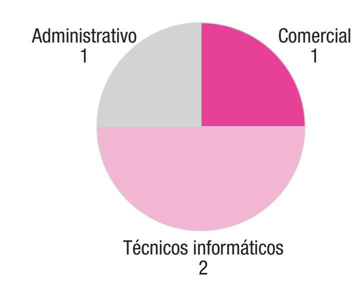
Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:
- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 84 (Servicios prestados a las empresas)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

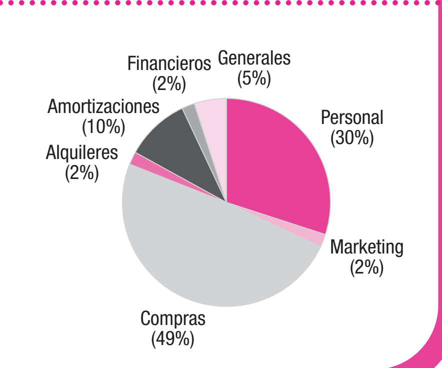
Inversión mínima

Inversión inicial aproximada:
A partir de 18.000 euros
Instalaciones:
Local a partir de 100 m^2 acondicionado como oficina.
Equipamiento:
Varios PCs (en función de los puestos de trabajo), servidor de aplicaciones, banco de pruebas con diferentes plataformas montadas, impresoras, centralita telefónica y diverso mobiliario de oficina.
Personal mínimo necesario:
4 personas
Cualificación:
1 comercial
2 técnicos informáticos
1 administrativo



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar:
270.000 euros
Distribución de gastos:
Personal: 30 %
Marketing: 2 %
Compras: 49 %
Alquileres: 2 %
Amortizaciones: 10 %
Financieros: 2 %
Generales: 5 %



SEGURIDAD PRIVADA

Los servicios que prestan estas compañías se dividen en siete grupos: vigilancia y protección de bienes y establecimientos; protección de personas; depósito y custodia de dinero, títulos-valores y otros objetos; transporte y distribución de dinero y objetos de valor; suministro, instalación y mantenimiento de sistemas de seguridad; explotación de centrales de alarma; planificación de actividades de seguridad. Para realizar cada una de ellas es imprescindible contar con los medios técnicos y humanos que requiere la ley.

LOS PRIMEROS PASOS

Para ejercer esta actividad las empresas deben constituir una garantía en la Caja General de Depósitos, inscribirse en el Registro General de Empresas de Seguridad del Ministerio del Interior y, en su caso, en el de la correspondiente Comunidad Autónoma si tiene competencias para la protección de personas y bienes y para el mantenimiento del orden público.

Una vez inscritas y autorizadas, y antes de entrar en funcionamiento, las empresas de seguridad deben comunicar el comienzo de sus actividades a la Dirección General de la Policía, que informará a los Gobiernos Civiles y a las dependencias periféricas de la misma o a las de la Dirección General de la Guardia Civil del lugar en el que se sitúen.

Para ejercer esta actividad deben cumplir todos los requisitos en cuanto a medios humanos, materiales y técnicos que determina la normativa de seguridad. Hay que tener en cuenta que se considera una infracción grave prestar este tipo de servicios sin las autorizaciones necesarias.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Para el desarrollo de sus respectivas funciones, el personal de seguridad privada (vigilantes, guardas y escoltas) debe contar con el título que les habilita para ejercer esta actividad, homologado por el Ministerio del Interior. También será necesario disponer de un Ingeniero e instaladores acreditados, para la instalación y mantenimiento de equipos y sistemas de seguridad.



En cuanto a la gestión, puede dividirse en tres áreas. Un departamento de recursos humanos que asigne y coordine al personal necesario para cada servicio y mantenga al día su formación (estas empresas están obligadas a garantizar la asistencia del personal a cursos de actualización), un departamento comercial dedicado a la atención y captación de clientes, y un departamento administrativo responsable del control de la contabilidad y gestión de la empresa.

LOS CLIENTES

Cerca de un 30 por ciento de los clientes que requieren estos servicios pertenecen a la administración pública y el 70 por ciento restante lo conforman compañías privadas procedentes principalmente del sector industrial, entidades financieras e infraestructuras de transportes.

La vía más efectiva para captar clientes es la relación comercial directa con las empresas. Conviene apoyar esta labor con anuncios en medios, mailings y una página web propia donde dar a conocer los servicios.

SOLUCIONES ORIGINALES

Según todas las previsiones, en los próximos años el principal motor de crecimiento del mercado se encontrará en la demanda empresarial y privada de sistemas de seguridad electrónicos y de alarmas.

PISTAS EN INTERNET

Asc. de Compañías Privadas de Servicios de Seguridad: www.aproser.org
Asociación Española de Empresas de Seguridad: www.aesseguridad.es
Federación Empresarial Española de Seguridad: www.fes.es

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Conocer a fondo la normativa de seguridad privada.
- Contar con personal acreditado para ejercer esta actividad.
- Llevar a cabo una buena labor comercial directa.
- Situar el negocio en zonas industriales o ciudades con mucha población.

Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:

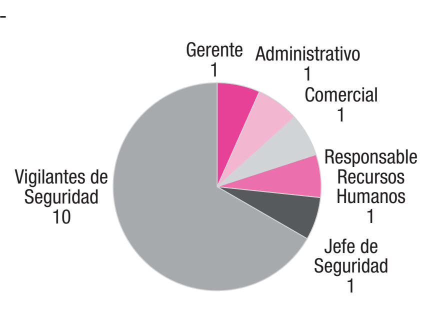
- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: IAE: Epígrafe 8494 (Servicios de custodia, seguridad y protección)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social e Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

Autorizaciones administrativas especiales:

- Inscripción en el Registro General de Empresas de Seguridad del Ministerio del Interior y en el de la correspondiente Comunidad Autónoma si tiene competencias.
- Comunicar fecha de comienzo de actividades a la Dirección General de la Policía para que informe a los Gobiernos Civiles, fuerzas autonómicas y a la Guardia Civil de la zona.

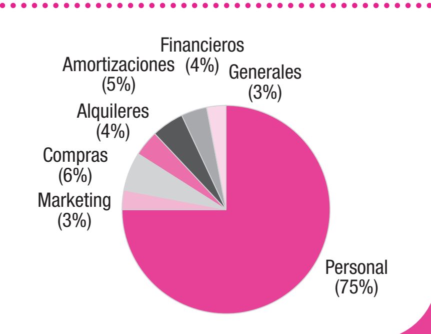
Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: 100.000 euros
Instalaciones: Local de 125 m^2
Equipamiento: Centralita telefónica, ordenadores, software de gestión, mobiliario de oficina, equipos (uniformes, vehículos, dispositivos de comunicación, de vigilancia, etc.)
Personal mínimo necesario: 15 personas
Cualificación:
1 Gerente,
1 Administrativo
1 Comercial
1 Responsable RRHH
1 Jefe de Seguridad
10 Vigilantes de Seguridad



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 360.000 euros
Distribución de gastos:
Personal: 75 %
Marketing: 3 %
Compras: 6 %
Alquileres: 4 %
Amortizaciones: 5 %
Financieros: 4 %
Generales: 3 %



SERVICIOS ASISTENCIALES A DOMICILIO

Esta actividad suele centrarse en tres puntos: atención personal, apoyo doméstico y formación sanitaria. Dentro de los servicios de atención personal se incluyen diversos cuidados básicos a la persona mayor: asearle, vestirle, alimentarle, acompañarlo... El apoyo doméstico engloba todas las tareas de la casa que no pueden hacer por sí mismos, y dentro de la formación sanitaria se suele transmitir cómo deben cuidarse para mejorar su estado, qué tipo de alimentación deben llevar, etc.

LOS PRIMEROS PASOS

Para poder iniciar esta actividad es necesario contar con la autorización administrativa de la Consejería de Asuntos Sociales de la Comunidad Autónoma correspondiente. También es conveniente suscribir un seguro de responsabilidad civil que cubra cualquier percance que pueda sufrir el paciente durante la prestación de los cuidados.

Es importante que el personal cuente con experiencia en el cuidado a ancianos. Buena parte del éxito dependerá de ofrecer una amplia disponibilidad de horarios y una respuesta rápida a los clientes, por lo que también será fundamental tejer una amplia red de colaboradores. En cuanto al lugar de ubicación, es recomendable instalarse en núcleos urbanos con más de 100.000 habitantes para disponer de un número suficiente de clientes.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

La plantilla suele estar compuesta en su mayoría por Auxiliares de Enfermería y Auxiliares de Ayuda a Domicilio, preferentemente con experiencia laboral previa en residencias, centros de día o plantas geriátricas de hospitales. También será necesario contar con un departamento comercial que se mantenga en contacto con las familias y con proveedores y trabajadores sociales, y diseñe campañas para la captación de nuevos clientes, además de una persona que lleve la gestión y coordine el trabajo de los auxiliares.

Algunas empresas cuentan también con colaboradores puntuales: auxiliares de clínica, médicos, enfermeras, fisioterapeutas, etc., para poder cubrir cualquier necesidad del usuario.

LOS CLIENTES

Cerca de un 90% de los servicios son subcontratados por las Administraciones Públicas, a través de conciertos y el 10% restante por clientes privados.

El perfil básico de los clientes responde a personas mayores de 70 años, que viven solas o padecen alguna enfermedad crónica. Por servicios, los más solicitados son: la higiene personal, el apoyo doméstico para realizar labores del hogar y la ayuda a personas con problemas de movilidad.

Para darse a conocer, es aconsejable entrar en contacto con centros de salud, hospitales, residencias, clínicas, etc. Se puede completar esta labor con la inserción de anuncios en diferentes medios de comunicación y guías de servicios locales.

SOLUCIONES ORIGINALES

A medida que la empresa se vaya consolidando en el mercado, se podrán ir ampliando los servicios con otras actividades complementarias como, por ejemplo, teleasistencia, catering a domicilio, servicios de reparación y mantenimiento, peluquería, podólogo, esteticista, etc.

PISTAS EN INTERNET

Portal oficial del Imserso: www.imsersomayores.csic.es

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Ofrecer un trato muy cuidado al cliente, prestando asesoramiento a las familias sobre los servicios que pueden cubrir mejor sus necesidades.
- Disponer de un equipo con experiencia en el trabajo con personas mayores.
- Ofrecer amplia disponibilidad y rapidez a la hora de iniciar cualquier servicio.

Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:

- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 952 (Asistencia y servicios sociales para niños, jóvenes, disminuidos físicos y ancianos en centros no residenciales)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

Autorizaciones administrativas especiales:

Autorización administrativa de la Consejería de Asuntos Sociales de la Comunidad Autónoma correspondiente.

Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: A partir de 18.000 euros

Instalaciones: Local a partir de 60 m^2 acondicionado como oficina

Equipamiento: Mobiliario de oficina, dos equipos informáticos, impresora, teléfono y fax y correo electrónico.

Personal mínimo necesario: 7 personas

Cualificación:

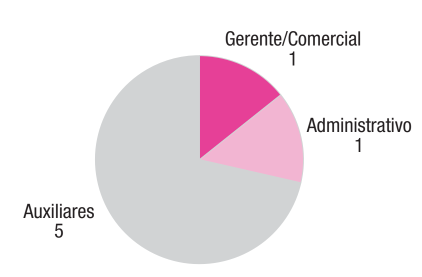


1 Gerente/Director/Comercial

1 Administrativo

5 Auxiliares

(los colaboradores y personal de refuerzo se contratarán en función de las necesidades de cada servicio)



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 120.000 euros

Distribución de gastos:

Personal: 80 %

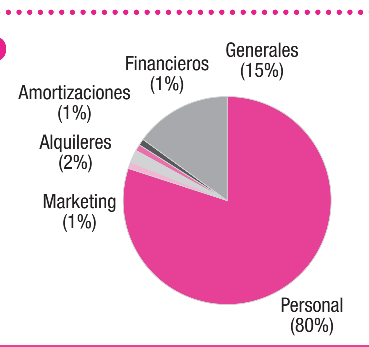
Marketing: 1%

Alquileres: 2 %

Amortizaciones: 1 %

Financieros: 1 %

Generales: 15 %



SERVICIOS AUDIOVISUALES

La actividad que desarrollan estas compañías se centra en el alquiler, instalación y venta de diverso material audiovisual, como: pantallas, proyectores, monitores, grabadores de vídeo y audio, iluminación, sistemas de traducción simultánea, ordenadores, cámaras de vídeo, etc. Suministran esta tecnología para todo tipo de eventos (ferias, muestras, congresos, reuniones, presentaciones, espectáculos multimedia...).

LOS PRIMEROS PASOS

Disponer de un buen equipo humano y técnico es una condición indispensable para tener éxito en este tipo de negocios. También hay que tener en cuenta que buena parte del capital deberá destinarse a la adquisición de equipos que, por su rápida obsolescencia, tienen que ser renovados periódicamente.

La variedad es tan amplia que las empresas pequeñas deben recurrir en ocasiones a la subcontratación de algunos servicios y equipos solicitados por sus clientes, por lo que, además de contactar con fabricantes y distribuidores, es aconsejable establecer convenios de colaboración con otras empresas del sector.

También es necesario conocer muy bien los equipos de los que se dispone para poder sacarles el mayor rendimiento, además de mantenerse al día en todas las novedades que se producen dentro del sector e investigar nuevos servicios.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Se compone básicamente de un departamento técnico, formado por titulados en Ingeniería (Informática, Electrónica o Industrial) y Técnicos Superiores en Imagen y Sonido procedentes de Formación Profesional, que se encargan del transporte, instalación, mantenimiento y reparación de los equipos.

La labor comercial suele ser realizada por comerciales con conocimientos en el sector, mientras que el departamento administrativo se responsabiliza de la contabilidad, recursos humanos y gestión propia de la empresa.

LOS CLIENTES

Un 15 por ciento de estos servicios son contratados a través de agencias de marketing y publicidad, mientras que el 85 por ciento restante son solicitados por otras empresas.

Por servicios, los más demandados son el alquiler de pantallas especiales, el control del sonido en eventos y su grabación en vídeo, la realización de efectos multimedia, la iluminación, el control audiovisual de shows y los efectos mecánicos.

Buena parte de la inversión deberá destinarse a la adquisición de los equipos

El canal más utilizado para darse a conocer es la inserción de anuncios en revistas profesionales, prensa y guías de servicios. También es fundamental publicitar los servicios a través de Internet.

SOLUCIONES ORIGINALES

El negocio puede completarse con numerosos servicios, desde el asesoramiento técnico para el montaje audiovisual de espectáculos, servicios de videoconferencia y emisión vía satélite de imágenes y sonido hasta el apoyo técnico en salones de conferencias y espectáculos al aire libre, post-producción de audio y vídeo, diseño de stands, animaciones, etc.

PISTAS EN INTERNET

Asociación Multisectorial de Empresas Españolas de Electrónica y Comunicaciones: www.asimelec.es

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Poner al servicio del cliente equipos de calidad y un buen servicio técnico.
- Contactar con fabricantes, importadores y distribuidores para saber dónde localizar rápidamente cualquier equipo que requiera el cliente.
- Elaborar una buena campaña promocional dándose a conocer a través de anuncios en prensa, revistas, guías de servicios y página web propia.

Plan de empresa

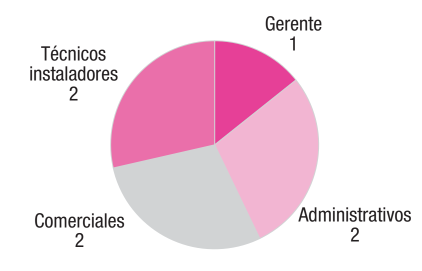
Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:

- Requisitos administrativos generales:
- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 6154 (Comercio al por mayor de aparatos y material electrónico)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

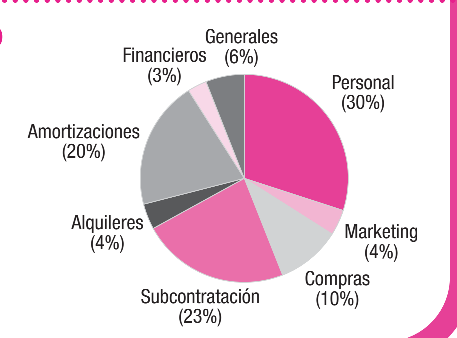
Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: 150.000 euros
Instalaciones: Local a partir de 100 m^2 con espacios diferenciados para oficina y almacén. También es recomendable disponer de un taller de mantenimiento técnico.
Equipamiento: Equipos de grabación y reproducción, cámaras en configuración EFP y ENG, Equipos de proyección, pantallas, equipos informáticos y conversores de normas. Mobiliario de oficina, teléfonos, ordenadores, fax y vehículo de transporte.
Personal mínimo necesario: 7 personas
Cualificación:
1 Gerente
2 Administrativos
2 Comerciales técnicos
2 Técnicos instaladores / operadores



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 450.000 euros
Distribución de gastos:
Personal: 30 %
Marketing: 4 %
Compras: 10 %
Subcontratación: 23 %
Alquileres: 4 %
Amortizaciones: 20 %
Financieros: 3 %
Generales: 6 %



TALLER DE REPARACIONES

La actividad que realizan los talleres independientes se centra en la reparación de averías y puesta a punto de automóviles, vehículos industriales o motocicletas, para asegurar su correcto funcionamiento en la vía pública. Por lo general, los talleres suelen estar especializados en una de las áreas en las que se divide esta actividad: mecánica, electricidad, chapa y pintura.

LOS PRIMEROS PASOS

Es importante definir previamente qué servicios se van prestar, porque esto determinará qué tipo de instalaciones, equipamiento y personal serán necesarios.

Para poder iniciar esta actividad es imprescindible inscribirse en el Registro Industrial y en el Registro de Talleres de Reparación de Vehículos Automóviles y de sus Equipos y Componentes, de la Dirección General de Industria de la Comunidad Autónoma correspondiente. También hay que solicitar al Ayuntamiento del lugar donde se vaya a instalar el taller, la licencia de actividad y la de apertura y funcionamiento.

Asegurarse un buen suministro de material y piezas de recambio de todas las marcas es fundamental para poder ofrecer un servicio rápido y de calidad. La ley determina el equipamiento mínimo necesario que debe tener cada taller según su especialidad.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Por lo general, los talleres disponen de al menos un mecánico especializado en cada una de las áreas de las que se ocupan (chapistas, pintores, montadores...). Algunas Comunidades Autónomas requieren que el responsable técnico del taller cuente con una titulación de carácter oficial, pero en otras no se exige este requisito.

Además del personal que lleva a cabo las reparaciones, también es necesario disponer de un departamento de atención al cliente, que se encargue de

informar de los servicios que se ofrecen, elaborar presupuestos, etc., y un área de administración que dirija la contabilidad, controle el abastecimiento del almacén de repuestos, así como el personal y otros asuntos administrativos.

LOS CLIENTES

Particulares, compañías de seguros y empresas conforman los tres grandes grupos de clientes que suelen solicitar estos servicios.

El equipamiento y el personal variará según la especialización del taller

Los porcentajes varían según el tipo de reparación a realizar. En el caso de averías en chapa, un cincuenta por ciento de los clientes suelen ser particulares y otro cincuenta por ciento compañías de seguros, mientras que en el área de mecánica, prácticamente la totalidad de los clientes son particulares.

Para darse a conocer, el boca-oído y la publicidad a nivel local son las vías más efectivas.

SOLUCIONES ORIGINALES

Con el paso del tiempo se puede complementar el negocio con otros servicios relacionados, como la compraventa de vehículos usados o la gestión de seguros de automóvil.

PISTAS EN INTERNET

Confederación Española de Talleres de Reparación de Automóviles y Afines:
www.cetraa.com

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Definir previamente qué servicios se van prestar para determinar las instalaciones, equipamiento y personal que serán necesarios.
- Asegurarse un buen suministro de piezas de todas las marcas.
- Contar con personal especializado en cada una de las áreas de trabajo.

Plan de empresa

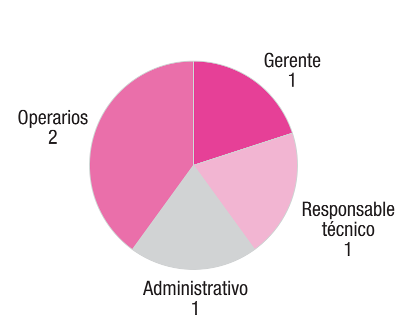
Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:
- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 691.2 (Reparación de vehículos automóviles, bicicletas y otros vehículos)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social e Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

Autorizaciones administrativas especiales:
- Inscribirse en el Registro Industrial de la CCAA correspondiente.
- Inscripción en el Registro Especial de Talleres de Reparación de Vehículos Automóviles.
- Licencia de actividad y licencia de apertura y funcionamiento del Ayuntamiento.

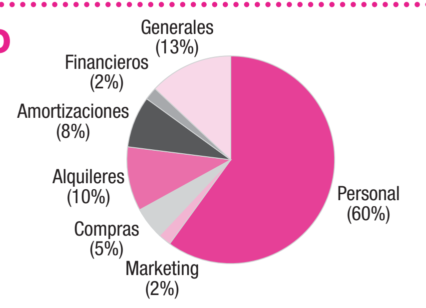
Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: 90.000 euros
Instalaciones: Local a partir de 400 m² dotado con sistemas de electricidad, insonorización, ignifugación y medidas de seguridad que exige la ley. Dividido en oficina, almacén, aseos y zona de reparaciones
Equipamiento: Según especialidad (para pintura cabina; para chapa bancada; para electromecánica, banco de diagnosis y elevador), herramientas y equipos auxiliares.
Personal mínimo necesario: 5 personas
Cualificación: 1 Director/Gerente,
1 Responsable técnico de taller,
1 Administrativo, 2 Operarios



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 120.000 euros
Distribución de gastos:
Personal: 60 %
Marketing: 2 %
Compras: 5 %
Alquileres: 10 %
Amortizaciones: 8 %
Financieros: 2 %
Generales: 13 %



TELEFONÍA MÓVIL

El negocio consiste en la comercialización de todo tipo de accesorios para teléfonos móviles. La gama de productos abarca desde fundas, baterías, cables cargadores, transformadores... hasta manos libres, antenas, soportes para el coche o dispositivos para internet móvil. Se busca cubrir cualquier necesidad que pueda tener el usuario de un teléfono portátil.

LOS PRIMEROS PASOS

Para crear una empresa de estas características lo primero será ponerse en contacto con fabricantes, importadores y distribuidores de móviles de diferentes marcas, así como de todo tipo de accesorios para ellos (fundas, baterías, cargadores, transformadores...). Una buena gestión de compras es fundamental para servir con rapidez y eficacia y no quedarse con stock. Además, es necesario que el personal tenga un buen conocimiento a nivel técnico de los productos para poder ofrecer asesoramiento.

Es muy importante que el local esté ubicado en grandes núcleos urbanos, bien en zonas de mucho tránsito o en centros comerciales, donde el número de clientes puede ser mayor. También es imprescindible mantenerse al día en las últimas novedades que ofrece el mercado.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Para la gestión del departamento de compras, pieza esencial de este negocio, es necesario contar con profesionales que dispongan de amplios conocimientos en cuanto a productos, marcas y modelos y la posible compatibilidad entre ellos. Para coordinar las labores de almacén y el transporte de los pedidos será necesario contar con una persona con formación en logística y diversos operarios, mientras que el departamento comercial se encargaría de la captación y seguimiento de los clientes, y administración, de la contabilidad, recursos humanos, facturas y otras labores propias de la empresa.

Es fundamental promocionar y dar la opción a los clientes de comprar los productos a través de Internet, para lo que será necesario contar con diseña-

dores y programadores para poner en marcha una página web propia con un sistema de pago fiable.

LOS CLIENTES

Son, principalmente, tanto empresas como autónomos y en menor medida particulares, un mercado donde la competencia es mayor con las tiendas de operadores, las grandes superficies y grandes distribuidores.

El departamento de compras es pieza esencial en este tipo de negocios

Un gran porcentaje de las ventas en este tipo de actividad se relaciona con Internet (bien a través de la venta online en la propia página web o para difundir los catalógos de productos). Por ello, además de las vías más clásicas como los anuncios en publicaciones del sector y guías de servicios a las empresas, para darse a conocer es fundamental realizar otras acciones como mailings dirigidos, promociones a través de la red y posicionarse en portales y buscadores.

SOLUCIONES ORIGINALES

Además de productos para teléfonos móviles, se puede ampliar el catálogo con accesorios para reproductores de música, GPS, PDA, Blackberry, pendrives, punteros, ratones, manos libres de coche, tarjetas de memoria, teclados, fundas de portátil, webcams, modem, router.... .

PISTAS EN INTERNET

Asociación Multisectorial de Empresas Españolas de Electrónica y Telecomunicaciones: www.asimelec.es

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Ponerse en contacto con un amplio número de productores para poder ofrecer una amplia variedad de productos.
- Contar con un amplio conocimiento de los productos y mantenerse al día en las novedades del sector.
- Situarse en una zona de gran tránsito donde el número de clientes puede ser mayor.

Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:

- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe: 6154 (Comercio al por mayor de aparatos y material electrónico)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

Autorizaciones administrativas especiales:

Inscripción en el Registro de Empresas de Venta a Distancia del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. (Si se va a vender los productos también on line)

Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: A partir de 30.000 euros

Instalaciones: Local de 200 m² (espacios diferenciados para oficina, tienda y almacén)

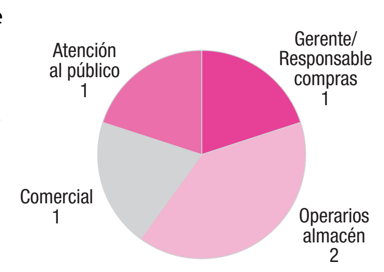
Equipamiento: Expositores, mostrador y registradora para la tienda. Tres ordenadores, impresora, software para ventas, líneas telefónicas y mobiliario para oficina. Estanterías para almacenar productos.



Personal mínimo necesario: 5 personas

Cualificación:

1 Gerente / Responsable de compras
2 Operarios de almacén
1 Comercial
1 Atención al público

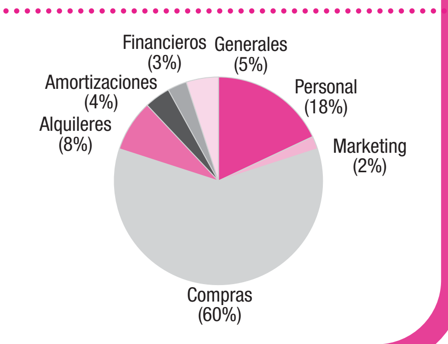


Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 500.000 euros

Distribución de gastos:

Personal: 18 %
Marketing: 2 %
Compras: 60 %
Alquileres: 8 %
Amortizaciones: 4 %
Financieros: 3 %
Generales: 5 %



TELEMARKETING

Entre los múltiples servicios que prestan estas compañías se encuentran la recepción de llamadas, venta de productos o servicios, actualización de bases de datos, campañas informativas, promociones, concertación de entrevistas, atención de consultas y reclamaciones, servicios de información o emergencia, soporte técnico, gestión de clientes o estudios de mercado, entre otros, y en función de las necesidades de cada empresa.

LOS PRIMEROS PASOS

Poner en marcha este tipo de empresa requiere una fuerte inversión en tecnología, por lo que es importante plantearse previamente qué tipo de servicios se van a realizar y cuál será el equipamiento tecnológico necesario (conexiones telefónicas, sistema de distribución de llamadas, de automarcación, sistemas de grabación multicanal, servidores web, cableado de las instalaciones, licencias de software, número de puestos operativos informatizados, etc.). Para ello, será necesario ponerse en contacto con diversos proveedores y mantenerse al día en todas las novedades.

Otro elemento a tener en cuenta es el capital humano, normalmente los procesos de reclutamiento de operadores o agentes para cubrir un determinado servicio son masivos, por lo que es imprescindible contar con un amplia cartera de posibles candidatos. Asimismo, conviene disponer de una buena localización dentro de la ciudad donde se instale el negocio que resulte de fácil acceso para los clientes y los operadores.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Es necesario contar con titulados superiores en psicología o sociología que se encarguen de reclutar a los operadores necesarios en cada campaña. También es imprescindible disponer de titulados medios y superiores en informática y personal formado en formación profesional en la rama de informática o electrónica para el área de soporte técnico. El departamento de producción suele estar compuesto por operadores formados en la empresa.



También será necesario disponer de un departamento de administración que gestione los contratos, la contabilidad, etc.

LOS CLIENTES

Más de un 50 por ciento de las empresas que solicitan este tipo de servicios son grandes compañías, principalmente empresas de telecomunicaciones, compañías que ofrecen servicios financieros, entidades del sector público y medios de comunicación.

Entre los servicios más solicitados se encuentran la atención al cliente y la venta telefónica de productos y servicios. Dentro de este sector, la fórmula más efectiva para darse a conocer continúa siendo la relación comercial directa con las empresas. Esta labor puede completarse con el diseño de páginas web propias para dar a conocer los servicios que se ofrecen.

SOLUCIONES ORIGINALES

Aunque, por lo general, estas empresas trabajan para compañías que desean externalizar este tipo de servicios, en algunas ocasiones esta labor se lleva a cabo en las propias oficinas del cliente, utilizando sus instalaciones, tecnología e incluso su propio personal. Algunas empresas de telemarketing realizan también estudios a medida para sus clientes, asesorándoles sobre la infraestructura, tecnología y recursos humanos necesarios para el montaje de su propio centro de atención de llamadas.

PISTAS EN INTERNET

Asociación de Contac Center Española: www.ace.fecemd.org/

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Planificar previamente qué tipo de servicios se van a realizar y cuál será el equipamiento tecnológico necesario.
- Mantenerse al día en todas las novedades que se produzcan en este ámbito.
- Confeccionar una amplia cartera de candidatos para operadores o agentes.

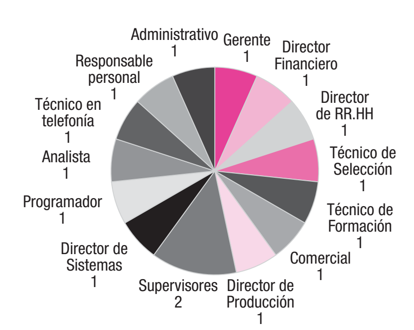
Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:
- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 844 (Servicios de Publicidad y Relaciones Públicas)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: 150.200 euros
Instalaciones: Local a partir de 200 m^2 acondicionado como oficina
Equipamiento: Centralita telefónica digital, 16 accesos primarios de líneas telefónicas RDSI de diferentes proveedores, distribuidor automático de llamadas (ACD), PCs, acceso a Internet, fotocopiadora, fax y diverso mobiliario de oficina
Personal mínimo necesario: 15 personas + operadores

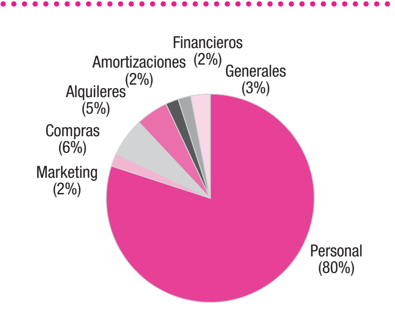


Cualificación: 1 Gerente; 1 Director Financiero; 1 Director de RR.HH; 1 Técnico de Selección; 1 Técnico de Formación; 1 Comercial / Marketing;1 Director de Producción; 2 Supervisores; 1 Director de Sistemas; 1 Programador; 1 Analista; 1 Técnico en telefonía; 1 Responsable de administración de personal; 1 Administrativo; Operadores (el número de operadores a contratar será en función de los servicios a realizar y los puestos disponibles)



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 480.800 euros
Distribución de gastos:
Personal: 80 %
Marketing: 2 %
Compras: 6 %
Alquileres: 5 %
Amortizaciones: 2 %
Financieros: 2 %
Generales: 3 %



TINTORERÍA

Los servicios que las tintorerías ponen a disposición de los clientes habitualmente son la limpieza en seco, el tinte, el lavado y el planchado de todo tipo de prendas. Con el paso del tiempo, se puede completar el negocio con otros servicios, como la limpieza de sofás, edredones, alfombras y moquetas. Para la buena marcha del negocio es conveniente ofrecer un servicio rápido y amplios horarios de atención al público.

LOS PRIMEROS PASOS

Para poder establecer las tarifas y servicios más adecuados es muy importante realizar un estudio previo del lugar donde ubicar el local, y determinar si se encuentra cerca de una zona comercial o de oficinas, si existen otros establecimientos próximos, el número de clientes potenciales y su nivel adquisitivo.

Buena parte de la inversión tendrá que ir destinada a la compra de maquinaria (nueva o de segunda mano), para lo que será necesario establecer contactos con diversos fabricantes. Si no se tiene un amplio conocimiento de la maquinaria a utilizar, es conveniente recurrir al asesoramiento de una persona introducida en el sector o informarse en asociaciones sectoriales, así como mantenerse al día en todas las novedades. También convendrá disponer de un almacén para las prendas depositadas en la tienda.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Esta actividad requiere contar con la presencia de técnicos que conozcan el manejo de la maquinaria que se va a utilizar. Encontrar profesionales en este ámbito es complicado porque no existe ningún organismo que imparta este tipo de formación. También es conveniente disponer de comerciales con conocimientos en el sector, que se encarguen de elaborar las diferentes campañas de marketing y promociones, así como de los contactos con fabricantes y distribuidores de la maquinaria y los productos que se van a utilizar. Es habitual que las labores de administración del establecimiento queden en manos de los propietarios o se encarguen externamente a una gestoría.

LOS CLIENTES

Hasta hace poco tiempo, la mayor parte de los clientes solicitaban los servicios de estas empresas para que trataran prendas que, por sus características o elevado coste, no podían limpiar en casa, y a cambio exigían un servicio de gran calidad, aunque les resultara caro. Pero ahora los clientes demandan un servicio rápido y económico para prendas de escaso valor, que no pueden limpiar en casa por falta de tiempo.

Al tratarse de un negocio de proximidad, la vía de captación más efectiva es el boca a boca y, en menor medida, la publicidad a través de diversas campañas de buzoneo.

Buena parte de la inversión irá destinada a la compra de maquinaria y productos

SOLUCIONES ORIGINALES

Se pueden incrementar los ingresos con la venta de productos relacionados con la limpieza de prendas, o también con otros servicios alternativos como los arreglos, bordados y transformaciones en prendas de vestir y ropa de hogar. También se puede diversificar el negocio, desarrollando otras líneas de negocio como la lavandería industrial dirigida a pequeñas empresas como peluquerías o restaurantes.

PISTAS EN INTERNET

Federación Española de Asociaciones de Fabricantes de Maquinaria para Hostelería, Colectividades e Industrias Afines: www.felac.com
Buscador de maquinaria y temas del sector: www.tintorerias.com

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Elección de una zona que se encuentre en plena expansión urbanística o en la que no exista excesiva competencia.
- Contar con personal especializado en el manejo de la maquinaria a utilizar.
- Disponer de un servicio rápido y de calidad y de un amplio horario de atención al cliente.



Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:

- Licencia municipal de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 9711 (tinte, limpieza en seco, lavado y planchado de ropas hechas y de prendas y artículos del hogar usados)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

Inversión mínima

Inversión inicial aproximada: A partir de 60.100 euros

Instalaciones: Local de entre 70 y 120 m^2, con dos ambientes diferenciados para el almacén y el área de atención al público.

Equipamiento: Máquina de limpieza en seco, embolsadora, plancha en altura, cabina desmanchadora, carro portaprendas, lavadora de agua, secadora, mostradores, perchas y un equipo informático con programa de gestión. También se pueden incluir algunos elementos decorativos y carteles luminosos.

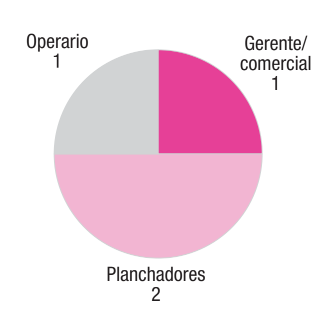
Personal mínimo necesario: 4 personas

Cualificación:

1 director/gerente/comercial

2 planchadores

1 operario para el lavado de las prendas y atención al público



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 84.200 euros

Distribución de gastos:

Personal: 53 %

Marketing: 3 %

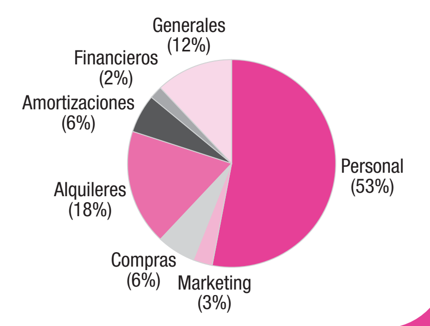
Compras: 6 %

Alquileres: 18 %

Amortizaciones: 6 %

Financieros: 2 %

Generales: 12 %



TURISMO ACTIVO

Estas empresas, especializadas en la organización de estancias en zonas rurales, suelen ofrecer la práctica de una o varias actividades consideradas como deportes de aventura (rafting, senderismo, espeleología, buceo, piragüismo, escalada...) a particulares, empresas, colegios y otros colectivos. Además de localizar las zonas donde se van a realizar las actividades, facilitan a los clientes todo el equipamiento necesario y cuentan con la ayuda de monitores especializados.

LOS PRIMEROS PASOS

Un punto muy importante es elegir bien el lugar de ubicación. Lo ideal es establecerse en un lugar cercano a zonas donde se puedan practicar varias actividades deportivas. La mayor parte del material que se utiliza suele alquilarse, por lo que conviene reunir una amplia cartera de proveedores.

Para iniciar esta actividad es necesario obtener la autorización de la Consejería o autoridad turística competente en la zona y disponer de una póliza de responsabilidad civil y de accidentes para los clientes y otra para el personal. Los equipos para la práctica de las actividades deben estar homologados. En algunas Comunidades Autónomas, para realizar ciertas actividades acuáticas como rafting o piragüismo, es necesario un permiso especial de navegación de la Confederación Hidrográfica de cada cuenca, para lo que se requiere la titulación específica en esta disciplina de los guías o monitores, y además es obligatorio que cada balsa lleve su propia matrícula.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

El departamento de producción, que coordina todos los detalles que incluye cada actividad, debe estar formado por monitores con amplia experiencia en las actividades deportivas que se quieran ofrecer (en algunas comunidades se exige que sean técnicos deportivos titulados y que tengan un curso de primeros auxilios). También es importante contar con un responsable comercial, que se encargue de dar a conocer la empresa a organismos públicos, agen-

cias de viajes y posibles clientes, así como un administrativo que controle la gestión del negocio.

Por lo general, muchas de las actividades se subcontratan por un tiempo limitado. Por eso, es importante contar una amplia cartera de monitores de tiempo libre y técnicos deportivos para contratarlos dependiendo de la temporada y la actividad a realizar.

LOS CLIENTES

Un 55% son particulares que solicitan estos servicios directamente a las empresas, mientras que el 45% restante está formado por grupos que proceden de agencias de viajes con las que se suelen mantener acuerdos.

Aunque la mejor forma de captar clientes es el boca-oído, es imprescindible apoyarlo con una buena campaña de comunicación (buzoneo, publicidad en fiestas y revistas), además de establecer acuerdos con organismos oficiales y con agencias o mayoristas de viajes, crear una web y darla a conocer a portales especializados y asociaciones de turismo activo.

SOLUCIONES ORIGINALES

Se puede diversificar el negocio, ampliándolo con otras actividades como la organización de campamentos para niños, cursos de formación para monitores, alquiler o venta de material deportivo, organización de eventos para empresas...

PISTAS EN INTERNET

Asociación Española de Empresas de Turismo Activo (ANETA): http://www.estiloactivo.es/que-es-aneta.php

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Estudiar previamente donde se quiere ubicar el negocio y qué tipo de actividades se pueden realizar en esa zona.
- Reunir a un buen grupo de monitores y personal con amplia experiencia en los deportes que se van a ofrecer a los clientes.
- Concertar acuerdos con agencias de viaje y organismos públicos.

Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:

- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: No existe ninguno específico. Los principales son: Epígrafe 967 (instalaciones deportivas y servicios de perfeccionamiento del deporte). Epígrafe 721 (transporte de viajeros).
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social e Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

Autorizaciones administrativas especiales:

- Autorización de la Consejería/Dirección General de Turismo de la Comunidad Autónoma correspondiente.
- Inscripción en el Registro de Empresas y Actividades Turísticas de la CCAA.

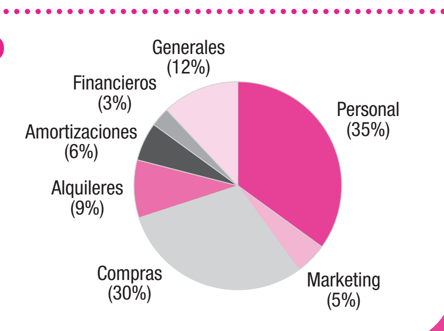
Inversión mínima

Inversión inicial aproximada:
72.000 euros
Instalaciones:
Local de unos $50m^2$ para atención al público. Almacén para material de unos $100m^2$.
Equipamiento:
Mobiliario de oficina, teléfono, fax y equipos informáticos.
Personal mínimo necesario: 5 personas
Cualificación:
1 Gerente/Comercial
1 Administrativo
3 Guías o monitores titulados

Gerente 1
Guías o monitores titulados 3
Administrativo 1

Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 180.000 euros
Distribución de gastos:
Personal: 35 %
Marketing: 5 %
Compras: 30 %
Alquileres: 9 %
Amortizaciones: 6 %
Financieros: 3 %
Generales: 12 %



VIVERO FORESTAL

En este tipo de viveros se lleva a cabo la producción de plantas forestales que sirven después para la reforestación de zonas de monte. Algunas empresas solo ofrecen los servicios de vivero y ceden a otras la parte de reforestación. Las labores de reforestación exigen operaciones con maquinaria pesada, que en la mayor parte de las ocasiones se subcontrata.

LOS PRIMEROS PASOS

Un elemento clave para la buena marcha de este tipo de negocios es elegir el lugar adecuado (protegido, soleado, con agua en cantidad...). La actividad de producción forestal debe estar cerca de los lugares de reforestación para que la planta esté acondicionada a las características climáticas del área.

Antes de iniciar la actividad es importante ponerse en contacto con el departamento de semillas y plantas de vivero de la Consejería de Agricultura de la Comunidad Autónoma donde se vaya a instalar la empresa, para conocer el reglamento técnico que regula las diferentes especies, obtener semillas, además de inscribirse en el Registro Oficial de Proveedores y en el de Productores, Comerciantes e Importadores de Vegetales.

Buena parte de los ingresos que perciben estas empresas proceden de los proyectos realizados con subvenciones públicas. Por eso, es muy importante tener conocimiento de los futuros proyectos de la Administración y de las carencias que existen en la zona donde vayan a implantarse.

EL CAPITAL HUMANO Y LA GESTIÓN

Los profesionales más demandados en esta actividad son los titulados en Ciencias Ambientales, Ingenieros Forestales e Ingenieros de Montes. Como coordinadores de reforestación se suele contratar a capataces agrícolas.

Las tareas que exigen mayor contratación eventual de personas (plantación, limpiezas, vallado) ocupan a un importante número de personas poco cualificadas que suelen proceder del área rural que se va a reforestar.

La empresa se divide en tres áreas básicas: el departamento de producción, que coordina las operaciones necesarias para el mantenimiento del vivero; el de reforestación, que trabaja en la plantación de los árboles; y el área de administración, que lleva la contabilidad.

La actividad de producción forestal debe estar cerca de los lugares de reforestación

LOS CLIENTES

En un porcentaje muy importante (95%) el mayor cliente es la administración pública. El número de clientes particulares que requieren estos servicios es muy bajo (5%). Solo en zonas tradicionalmente forestales como País Vasco, Galicia y Cantabria, el número de propietarios que contrata a estas empresas, sin solicitar subvenciones al Estado, se eleva hasta el 25%.

Las vías más efectivas para conseguir clientes pasan por darse a conocer en los núcleos rurales de la zona y estar atento a cualquier convocatoria pública que proceda de la administración central, autonomías o ayuntamientos.

SOLUCIONES ORIGINALES

El negocio puede ampliarse con otras labores diferentes a la reforestación como la formación en el campo ambiental o la consultoría y la realización de estudios de impacto ambiental para otras empresas.

PISTAS EN INTERNET

Asociación Nacional de Empresas Forestales: www.asemfo.org

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Diversificación de los servicios (producción de plantas ornamentales, estudios medioambientales para empresas, formación de técnicos, etc.).
- Gestionar globalmente las operaciones, sin necesidad de subcontratar los servicios ni comprar planta a otros viveros.
- Formación contínua y actualizada del personal técnico de la empresa.



Plan de empresa

Trámites necesarios

Requisitos administrativos generales:

- Licencia de actividades e instalaciones
- Declaración censal de inicio de actividades (Solicitud CIF)
- Alta en el IAE: Epígrafe 912 (Servicios forestales)
- Alta en IVA o IRPF
- Legalización de los libros oficiales
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Inscripción en Seguridad Social
- Inscripción de patentes, marcas e inmuebles

Autorizaciones administrativas especiales:

Inscripción en el Registro Oficial de Proveedores y en el de Productores, Comerciantes e Importadores de Vegetales de la comunidad autónoma correspondiente.

Inversión mínima

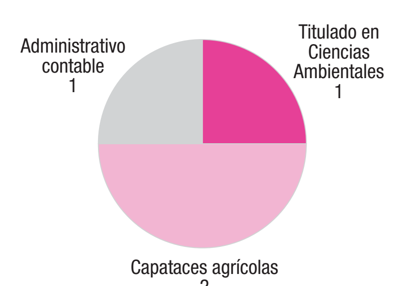
Inversión inicial aproximada:
A partir de 60.000 euros

Instalaciones:
Es necesario contar con un terreno de unos 5.000 m^2 para acondicionar en él un invernadero, una nave agrícola y una oficina. Además de un sistema de riego y un vehículo todoterreno.

Equipamiento:
Sistema de riego, vehículo todoterreno y herramientas diversas.

Personal mínimo necesario: 4 personas

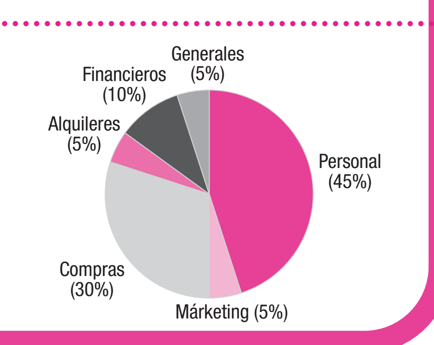
Cualificación:
1 Titulado en Ciencias Ambientales
2 Capataces agrícolas
1 Administrativo contable



Punto de equilibrio

Cifra a alcanzar: 240.000 euros

Distribución de gastos:
Personal: 45 %
Marketing: 5 %
Compras: 30 %
Alquileres: 5 %
Financieros: 10 %
Generales: 5%



ANEXO:
Empresas Participantes en el Proyecto EmprendeGo



COMPAÑÍAS PARTICIPANTES

El Proyecto EmprendeGo pone el foco en algunos de los principales yacimientos de empleo previstos a medio y largo plazo. De esta forma, pretende dar mayores posibilidades de éxito a las empresas que se creen a través de este concurso de ideas. Por lo que todas las ideas de negocio presentadas deben tener cabida en alguna de estas **áreas de emprendimiento**:

- Turismo: Patrocinado y dirigido por Pullmantur
- Nuevas fuentes de energía: Patrocinado y dirigido por Repsol
- Telecomunicaciones: Patrocinado y dirigido por Telefónica
- Biotecnología: Patrocinado y dirigido por Merck
- Logística: Patrocinado y dirigido por Acciona Logística
- Servicios y Ecosistemas en movilidad: Patrocinado y dirigido por Nokia
- Gran consumo: Patrocinado y dirigido por Grupo Mahou San Miguel
- Comunicación digital: Patrocinado y dirigido por OgilvyOne
- Innovación para la sociedad: Patrocinado y dirigio por 3M

Los ganadores podrán contar con toda la financiación necesaria para convertir en realidad su idea de negocio y, además, estarán dirigidos, potenciados y arropados por mentores de las empresas que patrocinan cada sector.

Para poder conocer a fondo cuál es la visión que tienen estas empresas del mundo del emprendimiento, y qué objetivos desean alcanzar con su apoyo al programa EmprendeGo, a continuación incluimos varios artículos firmados por responsables de estas compañías que nos ofrecen su opinión.

ENTIDADES PATROCINADORAS

La concesión de estos 30 premios es el resultado del **Proyecto EmprendeGo, un concurso de ideas organizado por Infoempleo,** con el patrocinio de los Ministrios de Educación y de Trabajo.

Además de contar con toda la financiación necesaria para la implantación y desarrollo de la compañía, los ganadores recibirán apoyo de la mano de entidades expertas: BBVA se encargará de la parte financiera, Deloitte de la legal, HP pondrá soporte tecnológico, Manpower gestionará las necesidades de Recursos Humanos y el IE University llevará la dirección de proyecto.



MINISTERIO DE EDUCACIÓN

FOMENTO DEL CARÁCTER EMPRENDEDOR

Las universidades deben ser líderes naturales en la necesaria aportación a la innovación y a la iniciativa empresarial responsable, con el fin de construir una sociedad del conocimiento enmarcada en un nuevo modelo de crecimiento económico sostenible, así como un mejor entendimiento de la cultura de los negocios en las universidades (universidades emprendedoras) y de la cultura de la universidad en las empresas (empresas científicas)

La participación del Ministerio de Educación en el proyecto EmprendeGo se ubica dentro de las acciones contempladas dentro de su Plan Director de Empleabilidad de los Estudiantes Universitarios y que cuenta como uno de sus ejes vertebradores el Fomento del Carácter Emprendedor.



En ese sentido, se han firmado convenios de colaboración entre el Ministerio de Educación y las universidades públicas españolas, para el impulso del espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios que cursan estudios de primer o segundo ciclo, o grado. En estos convenios se establece la concesión de premios a los mejores proyectos presentados.

Dentro de los objetos del convenio se encuentra el profesionalizar las buenas ideas, hacer emerger nuevas líneas productivas promoviendo la cultura emprendedora, renovar los mercados y relacionar a las universidades y su producción científica con el entorno empresarial, es imprescindible para la transformación de nuestro sistema económico.

En la Universidad Carlos III de Madrid se ha celebrado una Jornada de Reconocimiento a los estudiantes de cada universidad premiados por sus proyectos emprendedores.

En los proyectos premiados se han tenido en cuenta:

- El carácter innovador del proyecto, el nivel de desarrollo y su viabilidad.
- La empleabilidad orientada a la gestión de la diversidad, potencial de creación de empleo y la calidad del mismo.
- El potencial internacional.
- La sostenibilidad, la responsabilidad social y el nivel de implicación.

Los proyectos ganadores en la convocatoria de cada universidad son los que participan en la convocatoria del Proyecto EmprendeGo.

Ministerio de Educación



ACCIONA TRASMEDITERRANEA

APOYAR NUEVOS PROYECTOS DESDE LA EXPERIENCIA

Acciona Trasmediterranea nació con una declarada visión de Orientación al Cliente y Servicio. Fue en el año 1916. Ha transcurrido casi un siglo y la compañía sigue apostando con esa misma firmeza por la exquisitez en el Servicio y los Clientes, éstos últimos son quien finalmente con su reconocimiento consiguen que la ilusión de miles de empleados nos lleve a remar en una misma dirección: la de la empresa líder del sector.

Constancia, esfuerzo, adaptación al cambio del entorno y los mercados o el liderazgo, son algunas de las premisas a través de las cuales Acciona Trasmediterranea ha ido creciendo en su larga trayectoria. Pautas que indiscutiblemente son la clave en el desarrollo y sostenibilidad de cualquier tipo de negocio.

Y si bien la constitución de Acciona Trasmediterranea se llevó a cabo con la unión de cuatro navieras diferentes, -Compañía Valenciana de Correos de Vapores de Correos de África, Sociedad Línea de Vapores Tintoré, Ferrer Pesset Hermanos, Sociedad Anónima Navegación Industria-, sin la iniciativa emprendedora que movió a la constitución empresarial de cada uno de sus fundadores, no habría sido posible tal fin.

El negocio de Acciona Trasmediterranea, dirigido al cliente final, se gestiona desde un claro posicionamiento empático respecto al mismo, o lo que es lo mismo: hacer las cosas como al cliente le gustaría que se hiciesen –calidad de conformidad- ha sido la estrategia de negocio que ha mantenido en el tiempo a la empresa en el éxito y mejora continuada.

Y es que en Acciona Trasmediterranea no dejamos de ser emprendedores, porque siempre somos pioneros en la adaptación al mercado y clientes en los distintos entornos geográficos y económicos que nos movemos.

BALEARES, EJEMPLO DE LIDERAZGO

Ser emprendedor implica necesariamente ser pionero en la toma de decisiones, ser líder en procesos de cambio e innovación. El mercado balear de

Acciona Trasmediterranea refleja claramente esta realidad. Y es que si la compañía no hubiese diseñado estrategias basadas en la empatía con el cliente, nunca habría segmentado a sus consumidores ni habría establecido un posicionamiento diferente para cada uno de ellos. Posicionamiento que ha llevado a Acciona Trasmediterranea a ofertar un servicio rentable y personalizado.

La gestión emprendedora conlleva la necesidad de pensamiento continuado por el presente y futuro, contando con la competencia a la que se va a enfrentar su negocio. Hacer un alto en el camino, en esa maratón que hemos decidido correr, es fundamental para conocer; o por lo menos, para ser capaces de atisbar el éxito que buscamos.

Y así, haciendo una simbiosis entre la actitud empática con el cliente, la capacidad de adaptación a un mercado en constante cambio y haciéndolo siempre desde una visión global y siendo pioneros, es como Acciona Trasmediterranea ha conseguido consolidar su mercado balear.

La consolidación, junto con la rápida y comprometida adaptación de la compañía en este mercado, ha sido fruto de una diversificación medida, de la que se han recogido interesantes frutos. El transporte de carga, además de pasaje, fue una de las novedades que Acciona Trasmediterranea implantó en el momento adecuado y que, a tenor de los resultados, a fecha de hoy podemos confirmar que fue el resultado de una exitosa actitud emprendedora.

MOTIVACIÓN DEL EMPRENDEDOR

Creemos en la necesidad de motivar a todos aquellos que se sienten atraídos por la idea de emprender un proyecto, y asumimos la responsabilidad de la experiencia que una empresa como Acciona Trasmediterranea tiene en este sentido.

Porque desarrollamos nuestra carrera profesional en un mundo cada vez más global, y en el que cada vez más, las grandes, medianas y pequeñas empresas trabajan en colaboración; sentimos el impulso y la necesidad de apoyar a todos aquellos que deciden emprender la aventura en un sector como el del ocio y turismo.

Emprenden un camino que antes o después se cruzará con el nuestro. Siempre, de alguna manera, tocarán el nuestro: aunque sea de forma tangencial.

Tenemos que ayudar a crecer para que, finalmente, sea el emprendedor el que nos ayude a nosotros a continuar siendo grandes y expandiéndonos.

ÁREAS DE INTERÉS PARA EL EMPRENDEDOR

El mar y su mundo, como las olas: va y viene. Y de la misma forma en que el mar y el sector se mueven, lo hacen las personas que desarrollan su vida profesional en torno al mismo.

Los barcos de Acciona Trasmediterranea comenzaron teniendo las cubiertas de madera y navegando a una velocidad considerable. Casi un siglo después, las cubiertas incorporan los últimos materiales del sector y navegamos con barcos de alta velocidad.

La gran ventaja del sector reside en la estabilidad del medio. El mar, hoy por hoy, es mar y seguirá siéndolo tal y como lo conocemos, esperemos, por mucho tiempo. Las oportunidades, los nichos de mercado que brinda el sector son casi tan amplias como el espacio que ocupan los océanos. Es de esta manera como vemos cómo se abren oportunidades en áreas hasta ahora, menos exploradas o conocidas y de las cuales intuimos, todavía hay mucho por desarrollar.

Desde el conocimiento que el ejercicio de la profesión nos otorga, animamos al desarrollo de actividades empresariales enfocadas al medio ambiente y su conservación. De la misma manera que lo hacemos para todos aquellos interesados en I+D+i, ámbito a través del cual se puede hacer una gran aportación al mundo de la navegación, el transporte de pasajeros y la carga. Universos poco explorados y en cuyo desarrollo e investigación creemos desde nuestra empresa.

Fundamental para la adaptación y el avance del sector de acuerdo con las nuevas pautas sociales y el compromiso que todos adoptamos ante realidades latentes –nos referimos, principalmente, al compromiso con el medio ambiente-.

PROFESIONALIDAD

El know how -y el know why- de las personas que forman Acciona Trasmediterranea nos ha hecho durante mucho tiempo, ser líderes en el

sector. Abogamos por la ilusión, la motivación, la energía o el interés como premisas fundamentales, sin las cuales el emprendedor nunca conseguirá desarrollar su idea, su empresa... Pero aunque estas condiciones sean necesarias, no son suficientes. El plan de negocio y la estrategia a seguir son fundamentales. Es lo que hemos tratado de transmitir, de dejar constancia. Pero también de que todo, con esfuerzo, tesón, coraje y constancia es posible.

ACCIONA Trasmediterranea



BBVA

COMPROMISO CON LOS EMPRENDEDORES

La participación de BBVA en el programa EmprendeGo nos permite avanzar en nuestro compromiso con los emprendedores, un colectivo en el que estamos especializados y al que le ofrecemos la mejor propuesta financiera en un momento en el que necesitan el apoyo de la banca.

Queremos convertirnos en el **banco de referencia para el colectivo de emprendedores en España.**

Un emprendedor necesita apoyo estatal y autonómico, una buena formación y asesoramiento, las herramientas mas completas para diseñar su propia empresa y, por supuesto, la mejor financiación adaptada a sus necesidades.

Facilitar las herramientas y ofrecer la financiación que mejor se adapte a las necesidades de cada emprendedor es un compromiso que BBVA considera prioritario con este colectivo.

Podemos considerar como áreas interesantes para nuevos emprendedores, entre otras:

- Finanzas y Pagos

- Multimedia

- Sociedad, Salud, Educación y Trabajo

- E-Commerce

1. FINANZAS Y PAGOS

Proyectos cuyo objetivo sea facilitar/generar negocio en gestiones y proyectos prácticos para medios de pagos, virtual currency, etc.

2. MULTIMEDIA

Proyectos cuyo objetivo sea facilitar/generar negocio en la gestión de contenidos audiovisuales: imágenes, video, edición, formatos, sonido, idiomas, 3D, etc.



3. SOCIEDAD, SALUD, EDUCACIÓN Y TRABAJO

Proyectos cuyo objetivo sea facilitar/generar negocio con el uso de las nuevas tecnologías -incluyendo proyectos basados en movilidad- en los modelos educativos (multimedia, e-learning, formatos...), laborales (empleo, teletrabajo, etc.), atención sanitaria (telemedicina, historia clínica digital, dispositivos y aplicaciones móviles).

4. E-COMMERCE

Proyectos orientados a facilitar y ofrecer nuevos servicios en comercio electrónico, como distribución, interactividad, proveedores, productos, gestión de datos, segmentación, gestión de contenidos, postventa, soporte, etc.

Declaración Institucional
BBVA Convenios Nacionales





MANPOWERGROUP

PROMOVER UNA CULTURA EMPRENDEDORA

Desde Manpower siempre hemos estado preocupados por las personas y el papel que el trabajo representa en sus vidas. Potenciar iniciativas emprendedoras que ayudan a plasmar las ideas de las personas es para nosotros una forma de contribuir a desarrollar el talento. Por otra parte, no podemos olvidar que la mayoría del empleo de nuestro país lo generan pequeñas y medianas empresas, muchas de las cuales también surgieron en su día por la capacidad emprendedora de sus creadores.

Esta no es la primera ocasión en la que Manpower participa en un proyecto para promover a los emprendedores. Concretamente, un par de años atrás Fundación Manpower realizó, juntamente con otras entidades, un programa de capacitación para microempresarios. El objetivo de aquel proyecto fue ampliar las posibilidades de acceso al mercado laboral, fomentando y gestionando la propia iniciativa empresarial y autoempleo dirigiendo su propia empresa.

Nuestro objetivo al **participar en el programa EmpredeGo** no es otro que colaborar en el impulso de la emprendiduría. Hoy más que nunca, con la situación económica que vive nuestro país y el mundo en general, es muy importante incentivar la creación de empresas que ayuden a estimular nuestra economía. Y, en tanto en cuanto sean innovadoras, contribuirán a posicionarnos y a ser competitivos en un entorno global, incrementando también nuestro atractivo y posibles futuras inversiones. Paralelamente este tipo de iniciativas evitan la fuga de talento ya que si aparecen oportunidades aquí, no se verán empujados a buscarlas en otros lugares. Incluso en momentos de adversidad, o mejor dicho en estos momentos más que nunca, es importante invertir en talento.

Para salir del valle en el que estamos sumidos es imprescindible dar un giro a nuestra composición sectorial e incrementar el peso de sectores más basados en la tecnología, la innovación y el desarrollo. EmprendeGo se centra en diez categorías todas ellas con posibilidades de crecimiento, de creación de empleo y de innovación. De entre ellas, destacaría las nuevas fuentes de energía, las telecomunicaciones, el turismo y la atención a la tercera edad

como las áreas con más potencial. Entre estas categorías se encuentran áreas, se podría decir, que de más reciente creación y también otras más históricas. Debemos tener presente que la innovación no está reñida con la tradición, hay muchas formas de innovar y muchas compañías con años de historia que veían caer en el olvido sus productos y servicios han sabido innovar, reinventarse y encontrar nuevos nichos de mercado que han relanzado su competitividad.

Además este proyecto entronca directamente con la promoción de los valores de Manpower: personas, conocimiento e innovación. Sin duda, esta iniciativa combina los tres principios que son la base de nuestra organización. Es por ello, que para nosotros es muy interesante poder participar con EmprendeGo, potenciando nuevos nichos de creación de empleo y haciendo realidad empresarial, ideas innovadoras. También es para nosotros una forma de difundir una cultura emprendedora, que es aquella que encuentra siempre la motivación, que siempre tiene un nuevo proyecto en mente y que no teme que la copien porque siempre anda un paso por delante innovando y marcando el camino.

Carmen Mur
Presidenta Ejecutiva y Consejera Delegada



MERCK

VALENTÍA, DIFERENCIACIÓN E INNOVACIÓN: CLAVES DEL EMPRENDIMIENTO

Emprender con resolución acciones dificultosas o azarosas es la definición que caracteriza lo que entendemos por un emprendedor. Es decir, una persona que tiene la capacidad de identificar oportunidades, organizar los recursos necesarios para poner esa idea en marcha y que está dispuesta a asumir cierta dosis de incertidumbre, porque emprender lleva implícito un riesgo asociado.

La persona que reúna estos requisitos se convierte en el emprendedor "perfecto", un perfil que en estos momentos convulsos que atravesamos se posiciona como uno de los más demandados para dejar atrás esquemas del pasado e iniciar una nueva etapa.

Es indudable que los últimos tiempos están transformando el mundo, tanto a nivel social como empresarial, por lo que adaptar nuestra forma de entender la vida a la nueva realidad se ha convertido en una prioridad vital.

Los cambios sociales llevan consigo una modulación de las necesidades y, como consecuencia, las empresas hemos tenido que saber adaptarnos a entornos en constante evolución, con el objetivo de continuar siendo competitivos en cualquier escenario que se nos pueda plantear. En este aspecto, sólo las compañías que han sabido prever las consecuencias y han puesto las miras en el medio/largo plazo van a salir reforzadas de entornos como el actual y como los que hemos vivido en los últimos años.

La experiencia nos dice que dar un paso atrás ante situaciones complicadas es una reacción conservadora que limita las posibilidades de aprendizaje y mejora. En épocas agitadas, son justamente la valentía, la diferenciación y la innovación los valores que deben prevalecer para abandonar esquemas obsoletos y diseñar estrategias de futuro que nos permitan competir en este nuevo mercado caracterizado por la evolución.

En ese nuevo escenario, resulta urgente el fomento del emprendimiento a través de la puesta en marcha de iniciativas como el Proyecto EmprendeGo, en el que participan emprendedores capaces de ofrecer visiones nuevas y con

cierta frescura. Si bien hace años vivimos la explosión del emprendimiento, la crisis ha hecho dar pasos para atrás que ahora debemos recuperar a través de este tipo de iniciativas.

Ser valiente, cada uno desde su posición, es la clave para poder adaptarnos personal y profesionalmente a este mundo en constante transformación. Por eso, desde Merck queremos apoyar iniciativas emprendedoras, porque nuestra larga tradición (somos la compañía químico farmacéutica más antigua del mundo) nos ha demostrado que funcionan.

En este proyecto hemos querido centrarnos en el área de la biotecnología, por las grandes posibilidades que este campo puede ofrecer al desarrollo de nuevas ideas, tanto desde el punto de vista de productos como de tecnologías. Un área con un potencial de investigación muy potente aplicado a diversas disciplinas, en las que la salud humana cobra un papel primordial.

Laura González-Molero
Presidente y Consejera Delegada de Merck en España



NOKIA

NOKIA, COMPROMISO CON LA INNOVACIÓN Y LOS EMPRENDEDORES

En Nokia, siempre nos hemos caracterizado por nuestro carácter innovador y espíritu emprendedor. Como compañía hemos apostado por miles de proyectos muy diversos, nos hemos adaptado a las nuevas condiciones del mercado que han ido surgiendo con el paso del tiempo y hemos sabido tomar riesgos para cumplir con los objetivos deseados.

Por todo ello, sabemos lo duro y difícil que es llegar a convertir en realidades aquellas ideas de negocio que, en principio, son sólo sueños sobre un papel. Y también somos conscientes de que lo que puede llevar una idea finalmente al éxito, es poder contar con el apoyo y ayuda necesarios durante su puesta en marcha y ejecución.

Desde este planteamiento, nos sentimos en la obligación de intentar ayudar a aquellas personas que tienen la valentía suficiente como para atreverse a lanzar sus propios proyectos empresariales, asumiendo riesgos profesionales e incluso personales, y con gran exigencia por su parte y por sus familias. Y más aún hoy en día, cuando debemos ejercer la responsabilidad que tenemos para con la sociedad, porque esos proyectos e ideas innovadoras -que posteriormente logran convertirse en una realidad de negocio- suponen finalmente un beneficio y aportan valor a toda la sociedad: nuevos puestos de trabajo, mayor riqueza y crecimiento económico en general.

La industria de las telecomunicaciones es una de las más dinámicas e innovadoras, y todos conocemos los grandes cambios y novedades que hemos visto aparecer en los últimos años.

Cada día es completamente distinto al anterior y el lanzamiento con éxito de un producto o servicio hoy, pasará a estar obsoleto en sólo unos meses, o incluso en semanas.

El área de los "Servicios y Ecosistemas en Movilidad" es apasionante, y ha permitido la transformación de ideas innovadoras en realidades de negocio que han tenido un éxito tremendo, con crecimientos exponenciales en muy corto plazo de tiempo: sólo en España, la tienda de contenidos y aplicaciones

de Nokia ha llegado a superar las 150.000 descargas en un solo día, el contenido local (creado y publicado desde España) descargado representa cada vez un porcentaje mayor y servicios como Nokia Mapas, se han convertido en una alternativa real a los navegadores GPS de coche tradicionales, ofreciendo, además, una plataforma de localización para el desarrollo de servicios y contenidos por parte de terceros.

Y obviamente, todos tenemos en mente ejemplos de otras compañías que han hecho que la competencia en este mercado sea durísima, como no lo había sido antes.

Después de años de liderazgo, Nokia está reinventándose como empresa, dando un nuevo significado a ese "Connecting People" que nos ha acompañado en este exitoso camino. Sin duda, es un excelente ejemplo de cómo las compañías tienen que estar permanentemente en alerta para no perder el compás y saber rectificar a tiempo.

Entusiasmo, esfuerzo, compromiso, talento… son ingredientes indispensables en cualquier proyecto emprendedor, pero también lo son asumir riesgos, ser valientes y buscar el apoyo adecuado. Desde Nokia queremos apoyar a aquellos que se atrevan a iniciar esa aventura que es desarrollar y hacer realidad su propia idea de negocio.

Estamos impacientes por empezar a conocer y trabajar en las primeras propuestas innovadoras.

Manuel Reverte Castro
Director para Iberia de Servicios y Ecosistema



REPSOL

ENERGY VENTURES

Repsol como compañía energética global, líder y experta en su sector, a la vanguardia en la I+D+i, comprometida con la sociedad y su bienestar, que lleva a cabo una gestión eficaz, moderna, transparente e integra, y que afronta el presente y construye el futuro de una forma responsable y sostenible en todas sus áreas de actuación, está muy interesada en la iniciativa de Infoempleo.com, EmprendeGo, como concurso de "ideas innovadoras", a efectos de poder fomentar y ayudar a los emprendedores de nuestra sociedad y de descubrir y potenciar las habilidades y capacidades de emprendimiento necesarias para la puesta en marcha de iniciativas empresariales.

Dentro de la estrategia de Repsol y de nuestro compromiso por el desarrollo sostenible, la Unidad de Negocio de Nuevas Energías, tiene el objetivo de impulsar y dar sentido de negocio a nuevas iniciativas que contribuyan a la visión de un futuro más diversificado y menos intensivo en emisiones de CO2, identificando oportunidades, promoviendo proyectos y llevando a cabo iniciativas de negocio en ámbitos como la bioenergía, la generación eléctrica renovable, las energías renovables aplicadas al transporte, la gestión del CO2, la gestión de la eficiencia energética y el almacenamiento de energía. Por todo ello, el ámbito de interés de Repsol en los yacimientos de EmprendeGo es el de las nuevas fuentes de energía.

El detalle de las áreas en las que Repsol está interesado dentro del ámbito de las nuevas fuentes de energía, son las siguientes:

- **Bioenergía:** cadena de valor integrada de los biocombustibles garantizando el abastecimiento al mercado bajo criterios de sostenibilidad-análisis de tecnologías de primera generación (caña de azúcar, remolacha, maíz, soja, palma, etc.), segunda generación (nuevos aceites, etanol celulósico, etc.), tercera generación (biocombustibles basados en algas, etc.) y de aprovechamiento de la biomasa residual.
- **Generación eléctrica renovable:** desarrollo de una capacidad de generación eléctrica renovable en mercados donde Repsol tiene ventajas competitivas por posicionamiento geográfico o por capacidades técnicas-eólica (off-

shore y on-shore), biomasa, geotérmica, minihidráulica, maremotriz, generación eléctrica con residuos, etc.

- **Nuevos vectores del transporte:** desarrollo de nuevos tecnologías en el sector del transporte, con especial incidencia en la electrificación del transporte-redes de recarga de vehículo eléctrico, fabricación de células de baterías, hidrógeno y combustibles alternativos, etc.

- **Gestión del CO2:** desarrollo del negocio de la gestión integral de derechos de emisiones de CO2 ? mercados de CO2, captura y almacenamiento de carbono, captura y fijación de carbono en masa vegetal, etc.

- **Gestión de la eficiencia energética:** desarrollo del negocio de gestión de eficiencia energética para clientes: compañías del grupo, instituciones, empresas y particulares ? empresas de servicios energéticos.

- **Almacenamiento energético:** desarrollo de la aplicación de tecnologías de almacenamiento (almacenamiento energético para aplicaciones en el sistema eléctrico y en el transporte) consecuencia del desarrollo tecnológico y la evolución del mercado energético hacia fuentes renovables y de mayor eficiencia.

Dirección Nuevas Energías



PULLMANTUR

INDUSTRIA DE CRUCEROS: RETOS Y OPORTUNIDADES

España está inmersa en una grave crisis financiera internacional que ha impactado negativamente en todo el todo el tejido económico, empresarial y social español.

La recuperación global está comenzando a producirse, aunque de una manera muy suave y desigual y con altas dosis de incertidumbre. Existe un alto consenso que señala que la recuperación será lenta y requerirá un profundo esfuerzo.

Según las previsiones del Fondo Monetario Internacional (FMI), España no alcanzará tasas superiores al 2% de crecimiento, al menos, durante los próximos 5 años. El descenso en la tasa de paro podría comenzar a producirse este año, aunque a un ritmo lento y de un punto básico cada año.

SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO

En el marco de este entorno macroeconómico, la industria turística se ha consolidado como uno de los pilares más importantes y solventes de la economía española, logrando representar más del 10% del PIB y el 11% del empleo.

El sector turístico ha iniciado la senda de la recuperación y, según Exceltur, el Producto Interior Bruto (PIB) del Turismo crecerá un 2,2 por ciento, frente al 0,8 previsto por el FMI para el conjunto de la economía española en el año 2011. Estos datos posicionan el turismo como una de las palancas más importante de crecimiento de la economía.

Todo ello se produce bajo un halo de cambio del paradigma estratégico del sector, que desea ofrecer una oferta variada y diferencial que trascienda del tradicional "sol y playa".

El sector, aún consciente de la situación de la economía en general, y, en consecuencia de la demanda interna, se ha fortalecido gracias al impulso generado por la demanda externa que ha crecido por encima del 11% frente al año anterior; con un aumento generalizado de todas las nacionalidades, a excepción de Portugal.

El crecimiento del número de turistas, del gasto y de la ocupación hotelera ha permitido que los ingresos turísticos se incrementen más de un 18% frente al ejercicio anterior.

La importancia del turismo en la economía y en el empleo ha provocado que los principales partidos políticos hayan posicionado el turismo como uno de los pilares de sus programas electorales en las últimas elecciones autonómicas y municipales, y de cara a las próximas elecciones generales.

TURISMO DE CRUCEROS

Dentro de la industria turística, uno de los sectores que mayores tasas de crecimiento ha registrado es el sector de los cruceros. Hace unos diez años, España inició una fase de democratización del lujo que ha permitido que la exclusividad de viajar en un crucero esté al alcance de toda la población. Pullmantur fue la primera naviera española en ofrecer el régimen de "Todo Incluido" a bordo y la mejor experiencia en crucero dirigida al consumidor español y latino.

De este modo, el número de cruceristas se ha incrementado a un ritmo superior al 11% anual, con un aumento del 30% en el número de pasajeros entre 2008 y 2010. Por su parte, el gasto directo en el sector ha pasado de 683 millones en 2005 a más de 1.100 millones en 2009, mientras que el empleo ha crecido un 74% en el mismo periodo, alcanzando cerca de 25.000 puestos directos.

Sin embargo, a pesar de las altas tasas de crecimiento registradas en los últimos años, el sector de cruceros en España todavía se encuentra en una fase inicial; lejos de países maduros en este sector como Estados Unidos, donde el 3,4% de la población realiza un crucero cada año, frente al 1,4% en España.

INFLUENCIA DEL TURISMO DE CRUCEROS

Las administraciones públicas y los comerciantes y empresarios locales, conscientes de la importancia de este sector, han iniciado una potente promoción de sus territorios con el objeto de captar nuevos cruceros y adaptar sus infraestructuras portuarias al tráfico que genera este sector.

Asimismo, las industrias auxiliares (aprovisionamiento, transporte y logística, etc.), se han visto beneficiadas por el crecimiento de la industria.



El canal de venta turístico tradicional- las agencias de viajes- ha mejorado sus resultados gracias al turismo de cruceros, logrando incrementar su facturación asociada a ellos en un 7% entre 2009 y 2010. Además, se han creado numerosos canales especializados en la comercialización de cruceros, principalmente en el canal online.

Finalmente, los cruceros no son ajenos al boom de las redes sociales, que están sirviendo para acercarse al cliente y fortalecer la comunicación de las navieras con el viajero.

RETOS Y OPORTUNIDADES

En los últimos años, como consecuencia del incremento del atractivo del sector, las compañías han visto necesaria la identificación de elementos que enriquezcan o diferencien la experiencia a bordo. Se trata de buscar el mejor producto de calidad adaptado a la demanda, y que supere las expectativas del consumidor.

En el ámbito de los cruceros, existe potencial en aquellas áreas que busquen ampliar nuevas experiencias a bordo. Y en tierra, los esfuerzos se dirigen a mejorar el servicio, fidelizar al pasajero, y lograr la diferenciación en la comercialización, incorporando nuevas tecnologías y redes sociales.

Grupo Pullmantur



TELEFÓNICA

APOYO A LA INNOVACION A TRAVÉS DEL EMPRENDIMIENTO

Telefónica posee un decidido interés por impulsar las condiciones que faciliten en España el desarrollo de los emprendedores. Telefónica es de la convicción de que nuestra sociedad necesita a los emprendedores para promover la creatividad y una serie de cambios significativos y duraderos en el sector económico y social de España.

En este contexto, un reto clave es cómo aprovechar la oportunidad de manera eficiente, cómo estimular y acelerar la innovación, las nuevas soluciones, y un nuevo liderazgo a un ritmo que supere a los problemas sociales y medioambientales que nos apremian. Telefónica quiere impulsar el papel de los Emprendedores en España y ayudar a crear las condiciones para acelerar su éxito.

TRIPLE OBJETIVO

Telefónica persigue un triple objetivo apoyando el emprendimiento:

- **Dar relevancia pública** y hacer "advocacy" del fenómeno del Emprendimiento y de sus auténticos protagonistas (los Emprendedores).
- **Impulsar actuaciones conjuntas con otras empresas** en torno a programas concretos que, por su relevancia, impulsen ámbitos del emprendimiento y la innovación social, importantes para lograr que el fenómeno arraigue en nuestra sociedad, y que, por su visibilidad, anime a otras empresas e instituciones a apoyar a los Emprendedores.
- **Fomentar el desarrollo de conocimiento** en torno al emprendimiento en España que permita identificar actuaciones para su fomento y consolidación.

ÁREAS PARA EMPRENDEDORES

Telefónica apoya innovaciones, ideas de negocio, soluciones, diseños o proyectos que soluciona una necesidad en alguno de estos ámbitos:

- Servicios Cloud
- Servicios financieros
- M2M
- Seguridad
- E-Health
- Aplicaciones móviles y juegos
- Red / Sistemas
- Consumer Internet services
- E-commerce
- Servicios de localizacion
- Innovación social

Alberto Adreu Pinillos
Chieff Reputation & Sustainability Officer Telefónica, S.A.

